



Automatisoidun myyntikonseptin esiselvitys

Case Neste Oil Voltera automaatti

Rytkönen, Heikki

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Automatisoidun myyntikonseptin esiselvitys
Case Neste Oil Voltera automaatti

Heikki Rytönen
Yrittäjyyden ja liiketoiminta-
osaamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2016

Heikki Rytönen

Automatisoidun myyntikonseptin esiselvitys: Case Neste Oil Voltera automaatti

Vuosi	2016	Sivumäärä	62
-------	------	-----------	----

Autoilua palvelevassa jakelutoiminnassa on viimeisen kymmenen vuoden aikana siirrytty kohti automatisoitua polttonesteen jakelua. Ihmisen tuottaman palvelun merkitys on vähentynyt, asiakkaat valitsevat mieluummin automaatilla tuotetun palvelun halvemman hinnan takia. Tämän työn tarkoituksena on selvittää automatisoidun lasinpesunestemyynnin aloittamiseen liittyviä tekijöitä. Esiselvityksen tavoitteena on, että esiselvityksessä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa automatisoidun lasinpesunestemyyntikonsepti sijoittamista pää-kaupunkiseudulle.

Esiselvityksen kohderyhmän muodostivat kaikki vuonna 2014 Neste verkostoon kuuluvat pää-kaupunkiseudun (Espoo, Vantaa ja Helsinki) Neste Oil automaattiasemat. Automaattiasemien määrä vuonna 2014 oli 37 kappaletta (N= 37). Esiselvityksen ensimmäisen vaiheen jälkeen tehtiin tarkempi tarkastelu havainnointimenetelmällä seitsemälle liikepaikalle (n =7).

Opinnäytetyön aineiston analysointi on ollut monipuolista. Menetelminä olivat työpöytätyö, joka sisältää teknisten kuvien havainnointia ja business case laskelmat, laitetarjousten vertailua sekä laiteratkaisujen eroavaisuuksia. Esiselvityksen ensimmäisen selvitysvaiheen jälkeen aineistoa kerättiin liikepaikoilla paikanpäällä havainnoimalla, sekä kyselyn avulla haastatteleamalla liikepaikkojen vastuhenkilöitä liikepaikkojen soveltuvuudesta aloittaa Neste Voltera lasinpesunesteen myynti automaattista.

Esiselvityksen tulosten mukaan automatisoitua myyntikonseptia suunniteltaessa on erittäin tärkeää huomioida useita tekijöitä mm. mikä laiteratkaisu sopii parhaiten kylmäasemalle. Opinnäytetyössä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää Neste Oil Express ja automaattiasemaverkoston asiakaslähtöisyyttä kehitettäessä. Lisäksi esiselvityksen tuloksena löydettiin pää-kaupunkiseudulta kohteita, joissa Volteran automaattijakelun aloittaminen onnistuu kustannustehokkaasti ja asiakasystävällisesti.

Avainsanat: Itsepalvelu, automaatio, asiakastytyvyisyys, automaatti

Heikki Rytönen

Automated sales concept development: Case Neste Oil Voltera automat

2016

Pages

62

During the last ten years, car fueling operations have had a shift towards automated fuel distribution. Due to clients preferring the lower costs associated with automated processes, the importance of manually operated services has decreased.

The purpose of this study is to determine the factors associated with the implementation and sales of an automated distribution technology for windshield washer fluid. The aim of the feasibility study is to use the results in the design for the concept of the automated windshield washer fluid distribution technology in the Helsinki - Vantaa - Espoo metropolitan area.

The first phase of the feasibility study, which involved a preliminary study of the target group, took into account the year 2014. The target group was made up of the unmanned stations present in the Neste Oil network, which is present in the main urban area (Espoo, Vantaa and Helsinki). The number of unmanned stations in 2014 was 37 stations (N = 37). After the first phase of the feasibility study, using the 37 stations, was carried out, a more detailed examination using the observation method was applied to seven business sites (n = 7).

The analysis of the evidence of the thesis has been done using diverse techniques. The methods included a desk study, which consists of the analysis of technical images as well as business case calculations. It also included the comparison of the distribution devices and the solutions the devices offered for the differences between each of the business sites. After the first phase of the feasibility study, a questionnaire was created to collect data from the business sites in-person via on-site observations and interviews. The interviews were conducted with the people in charge of the business sites. This was done in order to determine the specific suitability of the automated windshield washing fluid distribution technology, known as Neste Voltera, for each of those sites.

The results of the feasibility study are very important for the design of the automated sales concept due to the need to consider several factors. For example, which distribution type is best suited for the cold. The results obtained by the thesis can be utilized to develop Neste Oil Express' network of unmanned stations with a client focus. In addition, the results showed that deploying the technology to certain locations in the metropolitan area would be more successful than others. These areas would allow for the cost-effective and customer-friendly integration of the Voltera automatic distribution stations to the existing network.

Keywords: Self-service, automation, customer satisfaction, automatic, automated

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa ja toimeksiantaja	3
1.2	Opinnäytetyössä selvitettävä ongelma, tarkoitus ja tavoitteet	4
1.3	Rajaus ja esiselvityksen kulku	5
2	Automatisoitupalveluautomaatti	6
2.1	Automatisoidun itsepalvelun määritelmä	6
2.2	Asiakkaan palveluodotukset automatisoitua palvelua kohtaan	6
2.3	Asiakas palvelee itse itseään	7
2.4	Automatisoidun lasinpesunesteen automaattimyynnin nykytila	8
3	Itsepalvelu vai automaatti	8
3.1	Itsepalvelu vai henkilökohtainen palvelu	9
3.2	Palvelun kaipuu, itsepalvelusta palveltavaksi	10
3.3	Palveluautomaatti, ihmisen tuottamasta palvelusta siirtyminen itsepalveluun	11
3.4	Itsepalvelun hyödyt, asiakasuskollisuus	11
3.5	Itsepalvelussa on myös ongelmia	12
3.6	Asiakkaan kokema laatu ja yhtiön käsitys tarjotusta palvelun laadusta	13
3.7	Asiakkaan vapaus valita	16
3.7.1	Demografisten piirteiden vaikutus palvelun valintaan	16
3.7.2	Teknologisten tekijöiden vaikutus palvelun valintaan	16
3.7.3	Asiakkaan persoonallisuus vaikuttaa valittavaan asiointikonseptiin	17
3.7.4	Tilannetekijöiden vaikutus palvelun valintaan	17
4	Itsepalvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen	17
4.1	Itsepalvelukokemus	18
4.2	Palvelukokemuksesta asiakastyytyväisyyteen	18
4.3	Asiakasuskollisuus	19
4.4	Asiakasuskollisuus, palvelun laatu ja mielikuva	20
4.5	Uuden tekniikan tuomat hyödyt asiakkuuden kehittämisessä	24
4.6	Asiakkuuden analysointi	25
4.7	Kanta-asiakas viestintä	26
4.8	Asiakkaan odotukset palvelutapahtumaan	26
4.9	Palvelukonsepti	27
5	Case: Neste Oil Voltera automaatti esiselvityksen toteutus	27
5.1	Esiselvityksen vaiheet ja aineistot	28
5.2	Esiselvityksen 1 vaihe Business case laskelmat ja valmis dokumentti- aineisto	28
5.3	Pilottikohteiden valintaan liittyvä valmis aineisto	32
5.4	Esiselvityksen 2 vaiheen kulku ja havainnointiaineisto	33

5.5	Esiselvityksen 3 vaiheen kulku ja kysely haastatteleamalla aineisto	33
5.6	Havainnointiaineiston analysointi ja keskeiset havainnot	34
5.7	Asiantuntija haastattelun aineiston analysointi ja keskeiset havainnot	34
5.8	Esiselvityksen aineiston analyysimenetelmät ja havainnot	34
5.8.1	Valmiin dokumenttiaineiston analysointi	34
5.8.2	Havainnointiaineiston analysointi	34
5.8.3	Havainnot ja näkemykset esiselvityksestä ja tulosten arviointia	34
6	Automatisoidun myyntikonseptin esiselvityksen tulokset	35
6.1	Mitkä tekijät on otettava huomioon automatisoidun lasinpesunesteen automaattimyynnin aloittamisessa?	36
6.2	Mitkä tekijät ovat yhteydessä automaattimyynnin asiakastytyväisyyteen/asiakaspalveluun?	36
6.3	Mitä ulkoisia ja rakenteellisia tekijöitä on otettava huomioon suunniteltaessa lasinpesunesteaunon sijoittamista liikepaikalle.	37
6.4	Mitkä ovat nykyisestä markkinoilla saatavissa olevasta kalustosta parhaiten Neste Oil Express automaattiasemalle soveltuvat vaihtoehdot?	39
7	Pohdinta	41
7.1	Luotettavuuden arviointi	41
7.2	Liiketoimintaympäristön muutosten pohdintaa	41
8	Case Neste Oil Voltera automaatti myyntikonseptin toimenpidesuositukset ja johtopäätökset	42
	Liite 3. Esimerkki Teema 2 analysoinnista: Ulkoiset ja rakenteelliset sopivuudet	52
	Liite8: Laskelmia esiselvityksen havaintojen tueksi	57
	Esim.2.Keskimyynti	57

1 Johdanto

Itsepalveluautomaatteihin törmää tänä päivänä kaikkialla. Automatisoimalla palvelut ja laittamalla asiakas itse tekemään tarvitsemansa palvelun, pystytään tuottamaan automatisoitujen palveluja edullisemmin. Työn teettäminen ihmisillä on kallista verraten automatisoidun koneen tekemään konseptin mukaiseen työhön. Tekemiset, joihin ei välttämättä tarvita ihmistä fyysisesti mukaan, pyritään korvaamaan automaatiolla.

Autoilua palvelevassa jakelutoiminnassa on viimeisen kymmenen vuoden aikana siirrytty kohti automatisoitua polttonesteen jakelua. Ihmisen tuottaman palvelun merkitys on vähentynyt, asiakkaat valitsevat mieluummin automaattilla tuotetun palvelun halvemman hinnan takia, kuin ihmisen tuottaman palvelun. Kun asiakas valitsee ja ostaa tuotteen automaattista, hän odottaa saavansa tasalaatuista automatisoitua palvelua ja tarvitsemansa hyödykkeen myös edullisemmin. Automatisointi vähentää yrityksen henkilöstökustannuksia. Asiakastyytyväisyyssmittauksien keinoin voidaan mitata, onko automaatti ihmisen tuottamaan palvelua mieluisempi.

Automatisoidun palvelukonseptin lähtökohtia on tutkittu eri näkökulmista mm. automatisoidun palvelun käyttäjän näkökulmasta. Miten asiakkaiden odotuksiin voidaan vastata nyt ja tulevaisuudessa sekä automatisoidun palvelun turvallisuuden näkökulmasta (mm. Löytänä ja Kortessuo, K. 2011, 16 - 19). Asiakasymmärrys on menestyvän palvelutoiminnan perustana tärkeä (Arantola ja Simonen 2009, 29) ja asiakaskokemuksen merkitys korostuu säädellyssä liiketoiminnassa (Löytänä ja Kortessuo K 2014, 8.)

Automatisoidun palvelun asiakaskokemus koostuu useasta eri tekijästä mm. iästä, koulutuksesta, sukupuolesta (Silvennoinen 2010, Turunen 2014, 54), ympäristöstä (Larjovaara 2014, 42) ja asiakkaan kyvystä käyttää automatisoituja palveluja (Larjovaara 2014, 44; Holappa 2013, Storbjörk 2013). Anitsal ja Flint, (2006, 72) ovat tutkineet asiakkaan odotuksia sekä Holappa (2013) on tutkinut palvelupolkuja palvelun tuottajan näkökulmasta.

Tämän työn tarkoituksena on selvittää pääkaupunkiseudun Neste Oil Express asemaverkostosta kohteita, joissa Neste Voltera lasinpesunesteen myynti olisi mahdollista aloittaa automaattijakeluna. Tavoitteena on, että esiselvityksessä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää automatisoidun myynnin aloitusvaiheessa mm. tunnistamalla käytännön palvelukonseptin tarjoamisessa esiintulevia tilanteita joita on syytä ottaa ennakoon huomioon (Pitkänen 2006).

Esiselvityksellä tarkoitetaan kaikkia niitä prosesseja, toimintatapoja, mekanismeja ja tehtäviä sarjoja, joita pyritään huomioimaan ennen myyntikonseptin toteuttamista. Tämän esiselvityksen tuloksena löydettiin pääkaupunkiseudulta kohteita joissa Volteran automaattijakelun aloittaminen onnistuu Neste Oilin kannalta niin että investoinnille löytyy kannattavuus.

Tässä tutkimuksessa automatisoidulla palveluketjulla tarkoitetaan itsetoimivaa laitetta tai järjestelmää. Itsepalvelulla asiakas tuottaa palvelun ostoon tarvittavat vaiheet itse ilman suoraa kontaktia palvelun myyjään. Palvelukonseptilla tarkoitetaan arvon tuottamista asiakkaalle. Mikäli itsepalvelu on asiakkaan oma valinta, voidaan se luokitella asiakaspalveluksi (Aarnikoivu, 2005, 17).

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa kuvataan myyntiautomaatin esiselvitykseen liittyviä tekijöitä. Kuvataan niitä tekijöitä, joiden tutkimusten mukaan tiedetään olevan merkityksellisiä itsepalvelun asiakastytyväsyyteen. Miten asiakkaat suhtautuvat automatisoituihin palveluihin. Millaisia vaikutuksia automatisoinnilla on asiakastytyväsyyteen ottaen huomioon, että myyntiin tulevan tuotteen kysyntä ei muutu. Vaikka tuotetta alettaisiinkin jakelemaan vain ja ainoastaan automaateista.

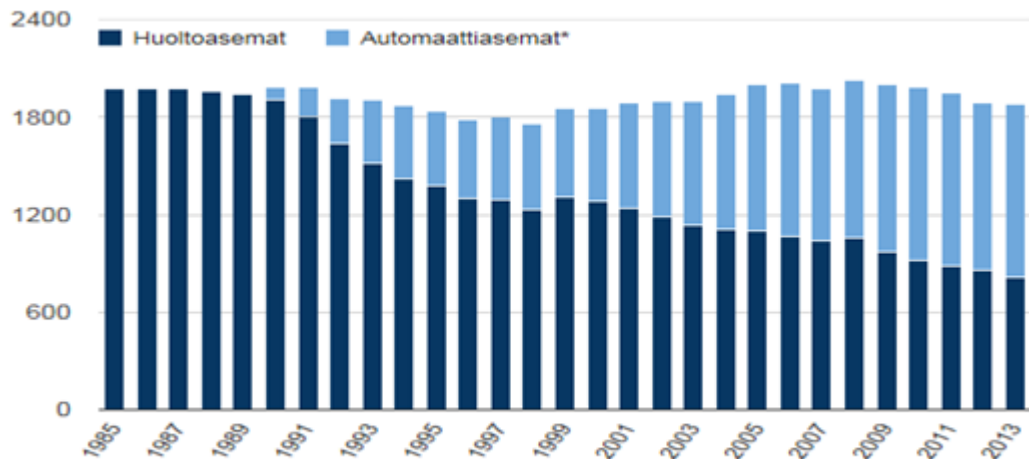
Opinnäytetyön teoriaosassa viitataan Neste Oilin tekemiin asiakastytyväsyysskyselyihin (salassa pidettävä tieto) ja teen näiden tutkimusten pohjalta johtopäätöksiä. Esiselvitystä varten ei ole toteutettu erillistä asiakastytyväsyyssmittausta. Polttonesteliiketoiminnan automatisoinnin onnistumista on mitattu Neste Oilissa säännöllisesti vuosineljänneksittäin. Asiakkaan asiointikokemus rajataan koskemaan vain automaatilla asiointia.

Esiselvityksen tulokset raportoidaan Neste Markkinoinnin johtoryhmässä, jossa päätetään mahdollisista lasinpesunesteen myyntiin liittyvistä asioista. Pohdintaosassa arvioidaan tulosten luotettavuutta ja hyödynnettävyyttä sekä tuotetun tiedon merkitystä ja käyttömahdollisuuksia automatisoidun palvelukonseptin mahdolliseen käyttöönottoon Helsinki, Espoo, Vantaa liikepaikoilla.

1.1 Opinnäytetyön taustaa ja toimeksiantaja

Edellisten vuosikymmenten aikana on monella alalla (esim. VR, Hesburger) otettu käyttöön erilaisia tekniikan tuomia mahdollisuuksia automatisoida palveluita ja erilaisia kuluttajan tarvitsemia ostosmahdollisuuksia (Larjovaara S 2014). Suomessa yli puolet polttonesteistä myydään jo nyt miehittämättömistä automaateista, liikepaikoilta joissa ei ole palkattua henkilökuntaa paikalla asiakaan siellä asioidessa. Taulukossa 1 on kuvattu automaattien automatisoidun polttonestemyynnin kehitystä. Automaatti myynti on yleistynyt yhdeksänkymmentäluvun alusta lähtien.

Taulukko 1. Automaattiasemilla ei ole henkilökuntaa. Autoalan keskusliitto 2014.



Opinnäytetyöni aiheeksi tuli Neste Markkinoinnin toimeksiannosta selvittää lasinpesunesteen automaattimyyntin mahdollisuuksia pääkaupunkiseudun automaattiasemilla. Tavoitteena oli selvittää millaisia vaatimuksia lasinpesunesteen automaattimyyntin aloittaminen vaatii. Halpuuttaminen ja reiluuttaminen ovat tämän ajan muotisanat. Tässä yhteydessä halpuuttaminen sanalla tarkoitetaan ”tehdä halvemaksi” (Kielitoimisto Riitta Eronen 2015). Asiakkaat arvostavat halpaa hintaa ja isot päivittäistavaran jakelijat kilpailevat kuka pystyy tarjoamaan tuotteitaan edullisimpaan hintaan.

Itsepalveluautomaatit korvaavat henkilökohtaisen myyntityön tuotteita ostettaessa. Asiakas palvelee itseään kun hän ostaa tuotetta itsepalveluautomaatilta. Tämä tuo kustannussäästöä tuotteen myyjälle pienentyneiden henkilöstökustannusten muodossa.

Työssä hyödynnetään Neste Oil Oy:n teettämiä tutkimuksia ns. valmiina dokumenttiaineistona sekä projektin aikana tehtyjä kannattavuuslaskelmia ja erilaisia selvityksiä mitä eri lupaviranomaiset vaativat ennen kun myrkylliseksi luokiteltua tuotetta voidaan myydä automaattista. Tähän asti myrkylliseksi luokiteltua lasinpesunestettä Neste Oil Voltera tuotetta on myyty pienpakkauksissa Neste ketjussa vain miehitetyillä huoltoasemilla.

Opinnäytetyön kehittämistehtävän tulosten perusteella löytyvät ne kohteet joissa automatisoidulle Voltera jakelulle olisi löydettävissä automatisoitu myyntikanava "Neste Voltera automaatti". Tulosten perusteella esitetään Neste Oil automaatti myyntikonseptin toimenpidesuosituksia ja johtopäätöksiä. Lupamenettelyssä automatisoidun lasinpesunesteen myyntiin lisäys huomioidaan oletuksella, että kyseessä on vähäinen muutos ja erillistä ympäristöluvan harkintaa ei tehdä.

1.2 Opinnäytetyössä selvitettävä ongelma, tarkoitus ja tavoitteet

Yritykset hakevat jatkuvasti tuotteilleen uusia myyntikanavia, joita hyödyntämällä pystyttäisiin lisäämään myynnin määrää. Mitä uusi myyntikanava tarkoittaa ja mitä se vaatii? Uuden myyntikanavan löytäminen ja sen tutkiminen ennen tuotteen myyntiin saamista tarkoittaa jokaiselle yhtiölle eri asiaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää automatisoidun Voltera lasinpesunesteautomaatin soveltuvuutta Neste verkostoon pääkaupunkiseudulle. Soveltuvuudella tarkoitetaan automaatin sopivuutta Nesteen automaattiverkostoon käyttöönotettavaksi automaattiseksi myyntilaitteeksi. Esiselvityksen rajauksen kannalta tarkastellaan liikepaikkoja (N=37), jotka sijaitsevat pääkaupunkiseudulla Helsinki, Espoo ja Vantaa. Tavoitteena on, että tässä esiselityksessä saatua tietoa voidaan hyödyntää automaattien sijoittamisen suunnittelussa esim. Esiselvityksen aikana tarkasteltiin automatisoitujen jakeluasemien teknistä soveltuvuutta aloittaa lasinpesunesteen jakelu.

Esiselvityksen tavoitteena oli selvittää uuden myyntikonseptin määrittelytyötä sekä antaa taustatietoa Neste Oilille päätöksen teon tueksi. Tärkeimpiä päämääriä esiselvitykselle olivat:

- Liikepaikkojen tekninen esiselvitys
- Ymmärrys kustannusten muodostumisesta
- Selvittää mahdollisuuksia kasvattaa Neste Oil Voltera -lasinpesunesteen myyntiä
- Esiselvittää pääkaupunkiseudun automaattiasemien soveltuvuus lasinpesunestemyynnille
- Selvittää mahdollisuuksia lisätä tuotteen näkyvyyttä loppukäyttäjille automaattiverkostossa
- Ohjata liikenneasemien kauppiaita kasvattamaan Voltera-myyntin osuutta lasinpesuneste myynnistään

Tämän opinnäytetyön viitekehyksessä kuvataan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin perustuvaa automattimyyntiin liittyvää esiselvitystä ja siihen liittyviä tekijöitä. Viitekehyksessä kuvataan automatisoitua myyntiautomaattia asiakkaan näkökulmista. Opinnäytetyön esiselvityksen tutkimusongelmiksi nousivat toimeksiantaja Neste Oil:in ja teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjen aihealueiden pohjalta seuraavat:

1. Mitkä tekijät on otettava huomioon automatisoidun lasinpesunesteen automaattimyyntin aloittamisessa?
2. Mitkä tekijät ovat yhteydessä automaattimyyntin asiakastyytyväisyyteen/ asiakaspalveluun?
3. Mitä ulkoisia ja rakenteellisia tekijöitä on otettava huomioon suunniteltaessa lasinpesunesteautomaatin sijoittamista liikepaikalle.
4. Mitkä ovat nykyisestä markkinoilla saatavissa olevasta kalustosta parhaiten Neste Oil Express automaattiasemalle soveltuvat vaihtoehdot?

1.3 Rajausta ja esiselvityksen kulku

Esiselvityksen aloitus oli Neste Markkinointi Oy:n strategisen toimeksiannon mukainen. Tässä tehtävässä toteutetaan osallistavaa suunnittelua (*Participatory design, PD*). Tehtävässä osallistetaan sidosryhmiä, kuten kumppaneita, asiakkaita ja aikaisempia dokumentteja. Bergvall-Kårenborn ja Ståhlbrost (2008, 105) mukaan toimeksiantaja on mukana suunnitteluprosessissa, mutta enemmän konsultoivina ja lisätietoa tuovina (*design with users*). Tehtävässä hyödynnetään aikaisempia jo käytettävissä olevia dokumentteja ja siten rajataan esiselvityksen kohteita mm. pilottikohteiden valintaan liittyvä tekninen aineisto, aineen luvanvaraisuus, sopivan liikepaikan valinnan edellytykset, investointilaskelma, myyntihinnan muodostuminen, keskimyynti, alennusten vaikutus, laiteinvestointien kustannuksia ja pakkaamattoman Voltera lasinpesunesteen myyntisuunnitelmien tarkennukset. Esiselvityksen aikana kerätään ja analysoidaan aineistoa ja aineistot hyväksytetään johtotasolla siten, että esiselvityksen kokonaisuus on määritelty ja rajattu. Nesteen strategian ja muiden tavoitteiden mukaisuus tarkistetaan. Opinnäytetyön tekijän resurssit, tehtävään käytetty aika hyväksyttiin työaikasunnitelman mukaan. Esiselvityksen aikainen viestintäsunnitelman toteuttaminen oli opinnäytetyön tekijän vastuulla.

Esiselvityksen kokonaisotokseksi ja rajaukseksi määriteltiin pääkaupunkiseudun Neste Oil Express automaattiasemat (N=37). Optimaalisimman jakeluratkaisun löytämisessä rajausta tehtiin jo nyt markkinoilta löytyvään jakelukalustoon. Nesteen strategian mukaisuutta tarkastettiin

case osassa kuvatun esiselvityksen avulla. Esiselvitys tarkastelee toimenpiteitä, joita tulee huomioida ennen lasinpesunesteautomaattimyynnin käynnistämistä. Näistä tärkeimmiksi selvitetäviksi asioiksi rajattiin liikepaikkatarkastelu, jakelulaitevaihtoehdot ja teknisten rajoitteiden tarkastelu. Ennen esiselvitystä Volteran lisäämisestä osaksi automatisoitua myyntikonseptia, käytiin keskustelu johtotiimissä tuotelisäyksen sopivuudesta Neste Oil Express automaattiasemien strategiaan (design with users).

2 Automatisoitupalveluautomaatti

Ihmiset tahtovat kuluttaa palveluita ja hyödykkeitä. Tuotteen sijoittaminen automaattimyyntiin mahdollistaa hyödykkeiden ostamisen läpi vuorokauden ilman että siihen tarvitaan myyjää tai henkilökuntaa. Toimivalla automaatilla voidaan vähentää ihmisen tekemää työtä mutta samalla asiakas laitetaan palvelemaan itse itseään.

2.1 Automatisoidun itsepalvelun määritelmä

Automaatio (kreik. Automatos) tarkoittaa itsetoimivaa laitetta tai järjestelmää. Nykyisin teollisuusautomaatio tarkoittaa usein tietokoneen käyttämistä koneiden ja tuotantoprosessien ohjaamisessa. Tuotantotekniikan osana teollisuusautomaatio on kehittyneempi aste mekaniisaatiosta, jossa ihmiset käyttävät koneita työnsä apuna. Tunnetuin automaation alue on teollisuusrobotiikka. Automaation joitakin hyötyjä ovat toistettavuus, tiukempi laadunhallinta, jätteiden vähentyminen, integraatio yrityksen muiden järjestelmien kanssa, kasvanut tuotanto ja pienentynyt työvoiman tarve. Joitakin haittapuolia ovat korkeat alkukustannukset ja suurempi riippuvuus kunnossapidosta. (Fassnach ja Koesse 2006, 27-29). Automatisoidussa itsepalvelussa asiakas tuottaa palvelun ostoon tarvittavat vaiheet itse ilman suoraa kontaktia palvelun myyjään. Mikäli itsepalvelu on asiakkaan oma valinta, voidaan se luokitella asiakaspalveluksi (Aarnikoivu, 2005, 17).

2.2 Asiakkaan palveluodotukset automatisoitua palvelua kohtaan

Asiakaspalvelun määritelmä on ”asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Se on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat.” (Aarnikoivu, H. 2005, 16.)

Palvelu tuotetaan silloin kun asiakas ostaa sen ja osallistuu palvelun tuottamiseen. Organisaatiot ovat pyrkineet vähentämään tätä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuutta kehittämällä innovaatioita, kuten itsepalveluautomaatteja. Asiakkaan osuus palvelun tuotannossa on kasvanut tämän kehityksen myötä ja se tuleeikin huomioida koko palveluprosessissa (Love-lock, C.H. 1983 57. 170).

2.3 Asiakas palvelee itse itseään

Itsepalveluteknologialla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä kaikkia niitä teknologioita, jotka on luotu korvaamaan olemassa oleva asiakaspalvelija. Itsepalveluteknologioita ovat muun muassa automatisoitu polttonestejakelu, miehittämätön asema ja tulevaisuudessa automatisoitu lasinpesunestemyynti (Liftin & Wolfram 2006, 144).

Monet yritykset ovat siirtyneet viime vuosikymmenen aikana itsepalveluun ja ottaneet käyttöönsä erilaisia itsepalveluteknologioita, jotka ovat syrjäyttämässä perinteistä asiakaspalvelua. Itsepalveluautomaatteihin voi törmätä nykyään päivittäin muun muassa kauppojen kassoilla, lippuautomaateissa, elokuvateatterit ja pankit ovat vuosien saatossa siirtyneet palvelujen automatisointiin. (Liftin & Wolfram 2006, 150.). Automaattikassoja on ollut käytössä vähittäiskaupassa jo vuosia. Haasteeksi nousevatkin esim. ruokakaupan alkoholitarjonta. Ongelmaksi muodostuukin automaattikassalla, miten valvotaan alaikäisten alkoholi ostojen tekoa kun kassalla ei ole enää ihmistä.

Esimerkiksi Korkeimman hallinto-oikeuden linjauksen mukaan luvanvaraista tuotetta saa myydä automaatti kassalla. KHO: Alkoholiala saa myydä itsepalveluna 17.10.2014. "Korkein hallinto-oikeus on tutkinut ja hylännyt Valviran valituksen, joka koskee alkoholin vähittäismyyntilupaa Pirkanmaan Osuuskaupan Hervannan S-Marketissa. KHO katsoo, että vähittäiskauppa voi myydä alkoholit tuotteita myös itsepalvelukassojen kautta, jos valvonta on järjestetty Vaasan hallinto-oikeuden päätöksessään edellyttämällä tavalla. Länsi- ja Sisä-Suomen aluehallintovirasto hylkäsi päätöksellään 29.10.2012 Pirkanmaan Osuuskaupan hakemuksen, jolla osuuskauppa oli hakenut muutosta vähittäismyyntilupaansa siten, että Tampereella sijaitsevassa S-Market Hervannassa olisi otettu käyttöön viisi valvottua pikakassaa muiden kassapisteiden rinnalle. Pikakassat olisivat itsepalvelukassoja ja niiden kautta asiakkailta olisi mahdollisuus ostaa myös ikärajavaltuutettuja tuotteita kuten alkoholijuomia. Hallinto-oikeus on päätöksellään kumonnut Pirkanmaan Osuuskaupan valituksesta aluehallintoviraston päätöksen" (Tekniikka ja Talous 27.10.2014)

Myös pikaruokapaikat ovat siirtymässä käyttämään automaattikassoja. Näin asiakas palvelee itse itseään koko asiointin ajan. Automatisoituja kassajärjestelmiä tarjoavat tällä hetkellä mm. hampurilaisravintolat, Hesburger 2014, S-market Helsinki Ässäkeskus 2014 ja IKEA 2014. "Hesburger otti käyttöön automaattikassat. Kassakone otettiin käyttöön Helsingin Tennispalatsin Hesburgerissa ensimmäisenä Suomessa. Suomen ulkopuolella kassajärjestelmä on käytössä useissa eri maissa. Ruotsissa sitä käyttävät muun muassa ICA ja Coop. (Iltaasanomat.fi 5.11.2014).

Ostoksia ruokakaupassa tehdessä, on usein mahdollista valita itsepalvelukassa perinteisen kassan sijaan. Tässä tuotteet skannataan itse lukijaan ja ostokset maksetaan kätevästi kortilla. Tämä saattaa nopeuttaa tapahtumaa, lisää asiakkaan kontrollin tunnetta ja anonymiteettiä ostotilanteessa.

Itsepalvelua pidetään usein asiakaspalvelun vastakohtana. Sitä voidaan pitää kuitenkin asiakaspalvelun muotona silloin, kun se on asiakkaalle vapaaehtoista. Sitä voidaan pitää myös palvelun laatua parantavana tekijänä, sillä se vapauttaa resursseja palveluhenkilökunnasta ja vähentää näin odotusaikaa. Sillä voidaan vastata myös ruuhka-ajan ongelmiin lisäämättä resursseja. Silloin kun itsepalvelu on asiakkaalle pakollista, voi se aiheuttaa tyytymättömyyttä palveluun (Larjovaara 2014, 30).

2.4 Automatisoidun lasinpesunesteen automaattimyynnin nykytila

Euroopassa lasinpesunesteiden myyminen automaattista on yleistynyt myyntikanava. Neste Oil myy valmistamansa lasinpesunesteet pakattuina miehitetyn asemaverkostonsa kautta ja Voltera - lasinpesunesteet on myyty yksittäisten kauppiaiden kautta kuluttajille. Neste Oilin osuus on rajoittunut lasinpesunesteen valmistamiseen ja markkinointiin. Kansainvälisiä esimerkkejä lasinpesunesteen tankkauksesta valmiiksi sekoitettuna tuotteena, joka pumpataan suoraan asiakkaan ajoneuvon säiliöön löytyy mm Ruotsista ja Norjasta. Miten monelta asemalta löytyy automaattisia lasinpesunestettä jakelevia laitteita, ei varmuudella ole saatavissa. Ruotsissa ja Norjassa lasinpesuneste automaatteja on isoimpien kaupunkien asemilla. Tarkkaa lukumäärää ei pysty selvittämään, sillä tilastoissa jakeluaseman tuotevalikoimassa näkyy lasinpesuneste, mutta siitä ei selviä missä muodossa se jaellaan

3 Itsepalvelu vai automaatti

Asiakkaalla on mahdollisuus valita asioiko hän automaatilla vai valitseeko hän henkilökohtaisen palvelun. Asiakkaan valintaan vaikuttavia tekijöitä on useita.

3.1 Itsepalvelu vai henkilökohtainen palvelu

Itsepalvelu automaatteja on käytössä jo melkein kaikilla aloilla. Automaation määrän lisäämistä ei estä mikään muu, kuin tuotteiden myynnin luvanvaraisuus esim. alkoholi ja lääkkeet eivät sovellu ilman erikoisjärjestelyjä automaattista myytäviksi.

Taulukossa 2 kuvataan itsepalvelun kehittymisen vaihteita. Asiakkaan itse itsensä palveleminen jatkaa yleistymistään. Taulukossa näkyy palvelun evoluution eteneminen henkilökohtaisesta palvelusta kohti palvelua, johon ei osallistu ketään muuta kuin asiakas itse ja itsepalvelu automaatti tai ohjelmisto. Lentoyhtiön palvelun toteutti vastaanottovirkailija ja nyt itsepalveluautomaattiin syötetään samat tiedot kuin aikaisemmin annettiin vastaanottovirkailijalle. Asiakas itse tulostaa matkalipun verkossa.

Taulukko 2. Itsepalvelun evoluution vaihteita (Fitzimmons, J. A, Asiakas itsepalvelijana tulevaisuuden palveluissa, 2003, 444).

Palvelu	Henkilökohtainen palvelu	Itsepalveluautomaatti	Elektroninen palvelu
Pankki	Asiakaspalvelija	Pankkiautomaatti	Verkkopankki
Ruokakauppa	Kassatyöntekijä	Itsepalvelukassa	Verkkotilaus/toimitus
Lentoyhtiö	Vastaanottovirkailija	Check-in automaatti	Matkalipun tulostus verkosta
Ravintola	Tarjoilija	Ruoka-automaatti	Verkkotilaus/toimitus
Elokuvateatteri	Lipunmyyjä	Lippuautomaatti	Verkkoeelokuvat
Kirjakauppa	Kaupanmyyjä	Valikoiman saatavuuden tarkastuspiste	E-kirjat
Koulutus	Opettaja	Tietokoneohjelma	Verkko-opiskelu
Päivittäistavarakauppa	Kaupanmyyjä	Itsepalvelukassa	Verkkokauppa
Huoltoasema	Huoltoaseman myyjä	Bensa-automaatti	Tilauspalvelu
Videovuokraamo	Asiakaspalvelija	Vuokraus automaatti	Nettivuokraamo
Juna-matka	Lipunmyyjä	Lippuautomaatti	Verkkokauppa
Hotelli	Vastaanottovirkailija	Ovikoodi	Verkkovaraus
Kuntosali	Kuntosalin työntekijä	Itsepalvelukuntosali	Verkosta tilattava jumppaohjelma

3.2 Palvelun kaipuu, itsepalvelusta palveltavaksi

Markkinoilla erottuminen onnistuu myös satsaamalla kaiken asiakaspalveluun. "Vanhanajan palvelumestarille" on kysyntää. Siitä on monta vuotta kun yksikään öljy-yhtiö on mainostanut henkilökohtaista palvelua. Viimeisimmän vuosikymmenen ajan lasinpesunesteen palvelumyynti ollut sitä, että asiakas käy sisältä myymälästä hakemassa lasinpesunesteen ja kaataa tämän sen jälkeen ajoneuvon säiliöön. Yksittäiset kauppiat ovat tietysti asiakasvirran salliessa käyneet lisäämässä lasinpesunesteet asiakkaan autoon, asiakkaan sitä pyytäessä.

Shell palveluhuoltamoilla palattiin käytäntöön, jossa asiakkaalle annetaan asiakaslupaus siitä, että aseman pihalla on henkilökuntaa palvelemaan asiakasta tankkauksessa sekä öljyn ja lasinpesunesteen lisäämisessä. Palvelu aloitettiin 2012 ja se on asiakkaalle maksutonta. Asiakas saa halutessaan maksaa palvelumestarin palveluista extraa mikäli näin haluaa. (Shell palvelutankkaus, 2014). Palvelumestarin asiakkaalle tarjoamien tankkaus ja lasinpesupalveluiden lisäksi tuo se asemalle myös valvonnan tehostamisen. Liikenneasemat, jossa polttonesteet on mahdollista tankata autoon ennen maksua, ovat polttonestevarkaaletä tänä päivänä ainoa paikka josta polttonesteitä on vielä mahdollista varastaa. Valvonta hoidetaan näissä kohteissa videovalvontalaitteilla. Shell palvelutankkauksen yhteydessä asiakkaan auto tankataan ja palvelumestari hoitaa myös rahastuksen. Polttonestevarkauksiin kuluvalle rahalle ei vielä Suomessa pysty palkkaamaan mittarikentälle työvoimaa. Palvelumestarin tulee ansaita palkkansa myymällä parempikatteisia tuotteita.

Palvelumestari hoitaa autosi puolestasi.

Shell Palveluhuoltamolla sinun tarvitsee vain ajaa polttoainemittarille ja Palvelumestari täyttää tankkisi haluamallasi polttoaineella. Kun avaat konepellin, hän tarkastaa ja tarvittaessa lisää moottoriöljyä sekä lasinpesunestettä. Palvelumestari myös pesee luvallasi autosi lasit tai tarpeen vaatiessa suosittelee autollesi sopivaa pesua.

Palvelumestari on paikalla arkisin klo 10-18 ja lauantaisin klo 9-15 (ajat 1.1.2015 alkaen).



1. Aja polttoainemittarille – Palvelumestari toivottaa sinut tervetulleeksi.



2. Palvelumestari tankkaa autosi. Turvallisuuksi vuoksi hän tarkistaa öljyt ja lasinpesunesteen määrän – mikäli niin haluat.



3. Luvan saatuaan Palvelumestari pesee autosi tuulilasin – mikäli autosi ei ole menossa pesuun. Voit sopia pesusta Palvelumestarin kanssa.



4. Lopuksi saat palvelusitteen, johon on merkitty ostoksesi. Palauta tosite kassalle – se nopeuttaa asiointiasi.



5. Mikäli olit tyytyväinen saamaasi palveluun, voit halutessasi maksaa kassalla palvelumaksun 1.

Kuva 1. Shell Palvelumestari. Palvelumestari palvelee asiakasta ja tarjoaa henkilökohtaista palvelua asiakkaalle. Palvelulla on saatavana vain erikseen ilmoitettuna aikana. (Shell).

3.3 Palveluautomaatti, ihmisen tuottamasta palvelusta siirtyminen itsepalveluun

"Kun yritys investoi itsepalveluun, on tärkeää, että siitä tiedotetaan myös asiakkaille. Asiakkaiden tulee tietää, mitä heiltä odotetaan ja heitä tulee motivoida käyttämään sitä" (Dellande S, Gilly M.C 2004, 90.) Asiakkaiden saaminen käyttämään itsepalvelua voi olla kuitenkin haastavaa, sillä monet saattavat pelätä uutta teknologiaa ja epäillä etteivät osaa käyttää sitä. Hyvä keino itsepalvelun käytön kannustamiseen voi olla perinteisen asiakaspalvelun tekeminen ei niin houkuttelevaksi esim. asettamalla sille korkeampi hinta. Toinen keino on korvata perinteinen asiakaspalvelu kokonaan itsepalvelulla, jolloin asiakkaalle ei jää muita vaihtoehtoja (Reinders, 2008, 107).

Kun itsepalvelun käyttö on asiakkaalle pakollista, saattaa se aiheuttaa negatiivista suhtautumista palveluntarjoajaa kohtaan ja johtaa tyytymättömyyteen. Tämän vuoksi yritysten kannattaa olla varovaisia ja toimia harkiten palvelun automatisointiin siirryttäessä. Hyvä keino on tarjota tarvittavaa informaatiota ja neuvontaa asiakkaille itsepalvelun käytössä. Asiakkaan siirtyessä käyttämään itsepalvelua, on tärkeää, että itsepalveluun siirtyminen toteutetaan huolella ja asiakas huomioonottaen. Asiakkaalla tulee olla vapaus valita minkälaista palvelumuotoa hän käyttää, jotta tyytyväisyys säilyy.

3.4 Itsepalvelun hyödyt, asiakasuskollisuus

Palvelun automatisoinnista on hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle. Vaikka itsepalveluteknologia vaatii yrityksiltä usein suuria investointeja, on syytä ottaa huomioon ne hyödyt, joita yritykselle ja asiakkaalle tuotetaan pitkällä aikavälillä. Asiakkaan siirtyessä palvelemaan itseään saattaa asiakkaan kokema tunne palvelun muutoksesta kestää pitkänkin aikaa. Itsepalveluun siirtyminen on yritykselle siinä mielessä kannattavaa, että se vähentää henkilöstökuluja ja vapauttaa resursseja muualle. Myös ruuhka-aikoina itsepalveluautomaatit ovat hyödyllisiä, sillä ne vähentävät asiakkaiden odotusaikaa. Itsepalvelu-teknologiaan investointi tuo yrityksille kuitenkin erilaisia muista kustannuksista. Oikein toteutettuna itsepalveluun siirtyminen lisää kuitenkin asiakastyytyväisyyttä, parantaa palvelukokemusta ja synnyttää asiakasuskollisuutta. Tätä tilaa kohden tulee kaikin keinoin pyrkiä, asiakas pitää pystyä yllättää positiivisesti.

Parhaimmillaan itsepalvelu muuttaa palvelun asiakaskeskeiseksi ja tarjoaa asiakkaalle vastinetta. Ne kohdat palveluprosessissa, joissa mekaanisten toimenpiteiden suorittamisen siirtäminen asiakkaalle nopeuttaa palvelua ovat ilmeisiä itsepalvelun paikkoja. Jos palvelun nopeutumisen lisäksi itsepalvelun avulla päästään siihen, että henkilöresurssit voidaan kohdistaa tarpeellisiin henkilökohtaisiin asiakaskohtaamisiin, niin sitten on mielestäni päästy tilanteeseen, jossa koettu palvelun laatu todennäköisesti paranee merkittävästi. Ajanvarauksen te-

kemisen lääkäriille voi hyvin tehdä itsepalveluna, mutta diagnoosin tekemisessä kannattaa vielä luottaa lääkäriin ja henkilökohtaiseen kohtaamiseen"(Martikainen V 2010).

Itsepalveluteknologia mahdollistaa asiakkaalle myös edullisemmat palvelutapahtumat, mahdollisuuden palvelun räätälöintiin ja osallistumiseen sekä homogeenisemmat palvelukokemukset (Weijters B. 2007, 21). Palvelun hyödyt asiakkaalle ovat esim. palvelun nopeus, vapaus palveluun ajasta ja paikasta riippumatta. Hyödyt yritykselle muodostuvat mm. säästöistä henkilöstökuluissa, kustannustehokkuus ja asiakasuskollisuus. Taulukossa 3 esitetään itsepalvelun tuottama hyöty asiakkaalle sekä palvelua tuottavalle yritykselle.

Taulukko 3. Itsepalvelun hyödyt asiakkaalle ja palvelun tuottajalle. (Pekka Walkaman ja Henrik Blåfieldin esitys Digituska goes WOW seminaarin materiaalista. Onko itsepalvelu parasta palvelua? 30.10.2014).

Hyödyt yritykselle	Hyödyt asiakkaalle
Säästöt henkilöstökuluissa	Palvelun nopeus
Kustannustehokkuus	Yksityisyys/anonymiteetti
Tehokkuus asiakaspalvelussa	Vapaus ajasta ja paikasta
Uudet asiakassegmentit	Lisääntynyt kontrolli
Henkilöstön valtaistaminen	Asiakkaan valtaistaminen
Asiakastyytyväisyys/uskollisuus	Asiakastyytyväisyys

3.5 Itsepalvelussa on myös ongelmia

Palvelujen automatisointia on kritisoitu myös yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta. Vaikka itsepalvelusta on sekä asiakkaalle, että yritykselle paljon hyötyjä, on sillä myös varjopuolensa. Itsepalvelun käyttö aiheuttaa asiakkaassa laiskuutta ja passiivisuutta, sillä kaiken voi periaatteessa hoitaa verkossa itse tarvitsematta mennä mihinkään (Zeithaml V 2006, 386).

Kun yritys investoi itsepalveluteknologiaan, luo se kustannuksia yritykselle. Liiketoiminnan kannattavuuden kannalta on tärkeä tutkia tuoko itsepalveluun investoiminen yritykselle tarpeeksi hyötyjä sen kustannuksiin nähden. Itsepalvelulle on esitetty myös kritiikkiä, koska se vie työpaikkoja palveluyrityksistä. Kun palveluja automatisoidaan, ei oikeita asiakaspalveluihmissä välttämättä tarvita enää. Toisaalta se vapauttaa henkilöstöresursseja muihin tehtäviin (Zeithaml V. 2006, 386). Tänä teknologina aikakautena voidaan itsepalvelun myös ajatella säästävän työpaikkoja. Mikäli tehokkuutta ei saada lisää ja kustannuksia alennettua, edessä voi olla koko toiminnan lakkauttaminen.

Lisääntynyt itsepalvelu on karsinut perinteisiä palveluita. Erityisesti vanhempi sukupolvi on harmissaan ja pahoilaan perinteisten palvelujen vähenemisestä, sillä heillä ei välttämättä ole osaamista, mahdollisuutta tai halukkuutta käyttää verkkoon siirtyneitä palveluita. Asiakkaan sitoutuminen, tieto, käytös ja osaaminen käyttää palvelua ovat erittäin tärkeitä palveluprosessin onnistumisessa. Mikäli asiakkaalla on jo valmiiksi negatiivinen ja epäsuotuisa asenne itsepalvelua ja sen käyttöä kohtaan, voi sitä olla vaikea muuttaa positiiviseksi. Negatiivisen asenteen muuttaminen positiiviseksi vaatii yritykseltä suuria ponnisteluja joiden tuloksista ei voi olla mitenkään varma.

Yksi tärkeä palvelun laatuun vaikuttava tekijä itsepalvelussa on teknologia ja sen toimivuus. Vaikka asiakas olisi motivoitunut ja hänellä olisi tarvittava osaaminen itsepalvelun käyttöön, voivat ongelmat teknologian kanssa heikentää huomattavasti palvelun laatua.

Neste Oilin NPS Q2 tutkimuksesta (2014) voi todeta asiakkaiden asioivan mieluummin automaatti asemalla, kuin palveluasemalla jossa on fyysistä henkilöstöä. Sekä samassa tutkimuksesta todetaan myös, että miehistä 70% asioi mieluummin automaatilla, kuin naisilla sama luku on 30%. (Neste Oil Oy 2014). ”Palveluympäristössä läsnä olevat muut asiakkaat voivat pilata koko palvelukokemuksen sopimattomalla käytöksellään. Toisaalta muut asiakkaat voivat myös vaikuttaa palvelutilanteeseen positiivisesti esimerkiksi tarjoamalla tuoteinformaatiota tai sosiaalista tukea.” (Silvennoinen, K. 2010.)

3.6 Asiakkaan kokema laatu ja yhtiön käsitys tarjotusta palvelun laadusta

Yrityksen siirtyessä itsepalveluun pienentää se palvelun laadun kokemusta. Ongelmana voi olla johdon ja henkilökunnan eri näkemykset palvelun toimivuudesta. Kun johto on tietoinen, miten itsepalvelu toimii, on sen helpompi seurata palvelun toimivuutta (Meuter, M. Bitner, J., Ostrom, A. & Brown, S. 2005, 74).

Markkinointiviestinnässä on syytä tuoda ilmi itsepalvelun mahdollisuus. Mikäli itsepalvelun käyttö tulee asiakkaalle yllätyksenä, voi se vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemukseen. Tätä mielikuvaa on monesta kovin vaikea muuttaa. Mikäli asiakas on tietoinen mitä häneltä odotetaan itsepalvelun käytössä ja hänellä on siihen tarvittava osaaminen, voidaan asiakkaan odotuksiin vastata. Asiakas voi myös yllättyä positiivisesti itsepalvelun käytössä, mikäli hän ei tiedä mitä palvelulta odottaa. Mutta hän saa kuitenkin mitä odotti ja enemmänkin.

Palvelun laadun mittaamista on tutkittu ja kehitelty 1970-luvulta alkaen. Tunnetun SERVQUAL-mittarin julkaisivat Parasuraman ja Zeithaml vuonna 1985. Mittarin lähtökohtana olivat palvelun "viisi kuilua", joista tutuin on asiakkaan odottaman ja kokeman palvelun välinen kuilu. Sandström (2014) kuvaa palvelun laadun osatekijöitä ja palvelun laatukuilua seuraavasti :

1. Fyysisiä tekijöitä (toimitilat, laitteet, henkilöstö, materiaalit jne.)
2. Palvelun luotettavuutta (täsmällinen ja virheetön palvelu)
3. Palvelualttiutta (ongelmiin ja pyyntöihin reagoidaan viivytyksettä)
4. Vakuuttavuutta (ammattitaitoinen ja koulutettu henkilöstö)
5. Empatiaa (asiakkaan yksilöllinen huomioonottaminen)

Palvelun laatukuilu syntyy, kun eri osapuolilla on asioista eriäviä käsityksiä. Tyypillisimmät palvelun laatukuilut muodostuvat seuraavista syistä (Sandström M, E Blokker 2014):

Kuilu 1. Johdon näkemyksen kuilu. Johto näkee asiakkaiden laatuodotukset puutteellisesti mm. seuraavista syistä:

- käytössä epätarkkoja tietoja markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyyseistä
- asiakasodotuksia on tulkittu virheellisesti
- kysyntäanalyysi on jätetty tekemättä
- liian monia organisaatiotasoja, jotka pysäyttävät tai muuttavat tietoa, joka kulkee asiakaskontaktihenkilöiltä ylöspäin

Kuilu 2. Laadun sisältömäärittelyjen kuilu. Palvelun sisällön määrittelyt eivät ole yhdensuuntaisia johdon näkemysten kanssa asiakkaiden laatuodotuksista:

- palvelun sisällön suunnitteluvirheet tai riittämätön suunnitteluprosessi
- palvelun suunnitteluvaiheiden huono johtaminen
- ylin johto ei tue riittävästi palveluiden sisällön suunnitteluvaihetta

Kuilu 3. Palveluiden toimittamisen kuilu. Palveluiden sisällön määrittelyjä ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa mm.:

- liian monimutkaiset tai jäykät palveluiden sisällön määrittelyt
- työntekijät eivät hyväksy sisällön määrittelyä, hyvä laatu vaatisi käyttäytymisen muutosta
- palvelutoimintoja johdetaan heikosti
- käytössä oleva tekniikka ja järjestelmät eivät tue tai helpota palveluiden sisällön toteuttamista

Kuilu 4. Markkinointiviestinnän kuilu. Markkinointiviestinnässä luodut odotukset eivät ole johdonmukaisia asiakkaan kokeman palvelun kanssa:

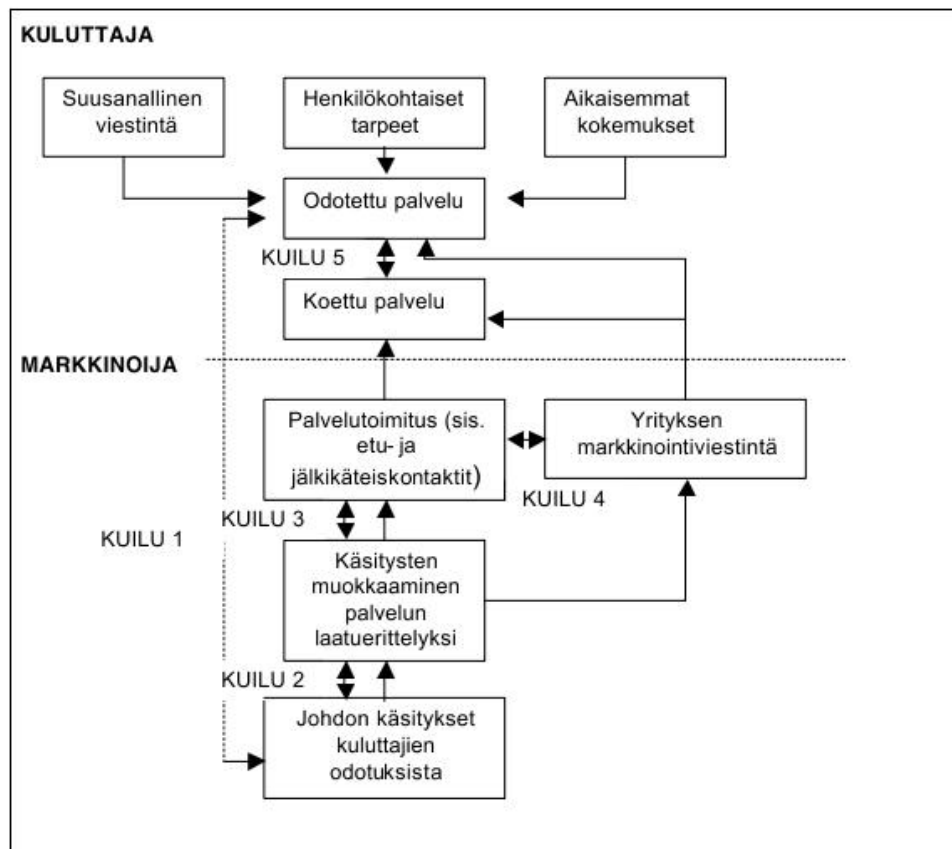
- markkinointiviestinnän suunnittelua ei ole kytketty palvelutuotantoon

- palveluiden tuottamisketju ei noudata sisältömäärittelyä, mutta markkinointiviestintä noudattaa niitä
- organisaatiolla on luontainen taipumus luvata liikoja

Kuilu 5. Koetun palvelun laatukuilu. Koettu palvelu ei vastaa asiakkaiden odotuksia palvelusta

- laatuongelmat suoritusten aikana (henkilöstö, tekniikka, järjestelmät,)

Teknologia ja sen toimivuus on yksi merkittävä elementti palvelun laadun mittaamisessa itsepalvelussa. On myös tärkeää, että palvelua on luotettavaa ja turvallista käyttää. Myös koulutus ja opastukset itsepalvelun käyttöön ovat suuressa roolissa itsepalvelun laatua arvioitaessa. Asiakas on myös tärkeässä roolissa palvelun tuottamisen prosessissa. Asiakas arvostaa itsepalvelussa sen riippumattomuutta ajasta ja paikasta, sekä mahdollisuutta osallistua palvelun räätälöintiin itselle sopivaksi. (Sandström M, E Blokker 2014).



Kuva 2. Kuluttajan ja palvelun tuottajan välillä muodostuu erilaiset käsitykset palvelun laadusta. (Gröönroos. C. P Kuiluanalyysi 2001, s.102.)

3.7 Asiakkaan vapaus valita

Jokaisella asiakkaalla on omat syyt ja perustelut valita itsepalveluautomaatti tai turvautua henkilökohtaiseen asiakaspalveluun (Meuter M. 2005, 69-83). Itsepalveluun suhtaudutaan positiivisesti ruuhkaisissa ympäristöissä ja tilanteissa, missä asiakas tietää, mitä häneltä odotetaan itsepalvelun toteuttamisessa. Näiden lisäksi itsepalvelun käytön valintaan vaikuttavat kognitiiviset tekijät sekä persoonallisuuden piirteet. (Larjovaara S, 2014, 41).

3.7.1 Demografisten piirteiden vaikutus palvelun valintaan

Demografisten piirteiden vaikutusta itsepalvelun käyttöön on tutkittu runsaasti (Zeithalm, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006, 2006, 83). Tutkimuksissa (Zeithalm ym. 2006, 83) erot nousivat erityisesti iän, koulutuksen ja sukupuolen välillä. Tämä havainto on todennettavissa Nestle Oilin NPS Q2 (2014) tutkimuksessakin. Ikä, koulutus ja sukupuoli vaikuttavat palvelukonseptin valintaan.

Itsepalveluteknologiat ja mahdollisuudet ovat yleistyneet ja ovat kaikkien ulottuvilla. Demografiset piirteet eivät enää ole niin merkittäviä tekijöitä selittämään itsepalvelun käyttöä. Erityisesti koulutuksen ja sukupuolen erot ovat merkittävästi vähentyneet viime vuosien aikana (Dabholkar & Bagozzi, 2002, Larjovaara S, 2014, 42).

3.7.2 Teknologisten tekijöiden vaikutus palvelun valintaan

Itsepalvelun käyttöön vaikuttaa paljon se, onko asiakkaalla tarvittavia kykyjä käyttää palvelua. Ihmiset eroavat ajattelutavoiltaan ja kyvyiltään omaksua uutta teknologiaa. Demografisista piirteistä koulutuksella on usein positiivinen vaikutus uuden teknologian omaksumiseen, mutta tämä kyky voi perustua myös henkilön psykologisiin ominaisuuksiin. Palvelun monimutkaisuus vaikuttaa paljon siihen, kuinka helposti ihmiset omaksuvat palvelun käytön. Mitä monimutkaisempi palvelu ja siihen käytettävä teknologia on, sitä haastavampaa ajattelua se edellyttää ja tekee näin ollen itsepalvelusta vähemmän houkuttelevamman vaihtoehdon. Edellä mainittujen lisäksi ihmisen asenteella uutta teknologiaa kohtaan on suuri merkitys uuden teknologian omaksumisessa. Larjovaara (2014 s.44) toteaaakin mikäli asenne teknologiaa kohtaan on jo ennen sen käyttöä positiivinen, koetaan palvelun käyttö myös positiivinen.

"Mullistavat tuotteet luovat uudet markkinat tai uuden ratkaisun olemassa olevan tilalle". (Jonathan Cagan ja Crag M Vogel. 2003, 97). Uudella jakelukanavalla on mahdollista luoda väkiintuneelle tuotemyynnille uusia myyntimahdollisuuksia. Kyseessä on tehokkaamman ratkaisun luominen jo olemassa olevan tilalle.

3.7.3 Asiakkaan persoonallisuus vaikuttaa valittavaan asiointikonseptiin

Ihmiset eroavat luontaisten piirteidensä perusteella. Ihmisellä on tarve olla vuorovaikutuksessa toisten henkilöiden kanssa. Ne, joilla tämä tarve on vähäisempi, päätyvät usein todennäköisemmin käyttämään automatisoitua palvelua. Vuorovaikutusta palveluhenkilökunnan kanssa kaipaavat sosiaalisemmat yksilöt päätyvät useimmin käyttämään henkilökohtaista asiakaspalvelua. Palvelukokemuksesta syntyy asiakkaalle jonkinlainen tunne, johon liittyvät myös asiakkaan omat palveluodotukset sekä käytännön havainnot. (Rissanen T. 2006, 17).

Esimerkkinä vanhemman senioriväestön pankissa käynti. Nettipankilla pystyy hyvin hoitamaan kaikki päivittäiset pankki asiansa. Mutta miksi ikäihmiset käyvät silti mielellään pankissa fyysisesti asioimassa? (Eloranta & Punkanen 2008, 177.) "Vaikka ikäihminen käyttää verkkopankkia, on hänellä edelleen tarvetta pankin konttorin palveluille. Ikäihmiset arvostavat fyysistä pankissa käyntiä ja henkilökohtaista palvelua. Pankin konttorissa vierailua arvostetaan muun muassa siksi, että se on sosiaalinen tapahtuma ja se käy liikunnasta". Eloranta ym. (2008) mukaan verkkopankkia käyttävät ikäihmiset vierailevat pankin konttorissa lähinnä vain silloin, kun on pakko. Pakko syntyy siitä, että verkkopankin käytössä tarvitaan apua tai verkkopankki ei tarjoa selkeää keinoa hoitaa asiaa. Kun apua tarvitaan, ikäihminen arvostaa henkilökohtaista palvelua" (Turunen M 2014, 62).

3.7.4 Tilannetekijöiden vaikutus palvelun valintaan

Itsepalvelun käyttöön vaikuttaa myös liikepaikalla olevien asiakkaiden määrä. Mikäli liikepaikalla on paljon asiakkaita, päätyvät usein sekä uudet, että tottuneet itsepalvelun käyttäjät valitsemaan itsepalveluvaihtoehdon ajan säästämiseksi. Ajan säästöön liittyy myös jonotusajaka. Mikäli jonotusajat henkilökohtaiseen palveluun ovat pitkät, turvaudutaan usein itsepalveluun, vaikka normaalisti asiakas suosisikin henkilökohtaista asiakaspalvelua. Mikäli jonot ovat yhtä pitkät henkilökohtaisen palvelun tiskille ja itsepalveluautomaatille, valitaan usein henkilökohtainen palvelu (Larjovaara S, 2014, 49.) Asiakas muodostaa odotuksensa palvelun laadulle ja nopeudelle aikaisempien asiointikertojen perustella. Tyytyväinen asiakas palaa helpommin asioimaan yritykseen uudelleen (Practicol 2014).

4 Itsepalvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Asiakkaan asioidessa itsepalveluautomaatilla, palvelee hän itse itseään. Itsepalvelulla on vaikutus asiakkaan kokemaan asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaiden myönteistä suhtautumista itsepalveluun voidaan edesauttaa myymällä automaateilla muita myyntikanavia halvemmallalla myyntihinnalla.

4.1 Itsepalvelukokemus

Asiakkailla on hyvin erilaisia kokemuksia itsepalvelun käytöstä. On niitä, jotka kokevat erilaisen itsepalveluteknologioiden käytön helpoksi ja hyödylliseksi ja niitä jotka suhtautuvat epäroiden ja jopa pelon sekaisin tuntein teknologiapohjaisiin palveluihin. Samojen henkilöiden kokemukset itsepalvelun käytöstä eri tilanteissa voivat olla hyvinkin erilaiset. Ympäristöllä, henkilökunnan tuella, palvelun toimivuudella, tilannetekijöillä ja käyttökokemuksella on suuri merkitys itsepalvelukokemuksen syntymisessä. Rissanen (2006, 215-216) korostaakin, että yksi palveluun laatuun vaikuttava tekijä on kohteliaisuus. Kohteliaasti käyttäytyvä palvelun tuottaja kunnioittaa ja arvostaa asiakastaan.

Asiakas päättää itse onko hänen mielestään itsepalvelu hyödyllinen vai hyödytön, eli vastaako palvelu asiakkaan tarpeita. Asiakas kokee tämän kaltaisen palvelumallin hyödylliseksi, täytyy palvelun saada asiakkaan arvostus. Itsepalvelu on myös eräissä tapauksissa asiakkaalle tapaa oppia uusia asioita palvelustaan. Jos asiakkaalle annetaan mahdollisuus toteuttaa ostamansa palvelun eri osa-alueita itsenäisesti, hänen tietämyksensä palvelua kohtaan saattaa lisääntyä huomattavasti. (Reinbooth C 2008, 18).

Itsepalveluissa on aina se riski, että yritys kadottaa kontaktin asiakkaaseen ja palvelu muuttuu persoonattomaksi. Erinomaisen palvelukokemuksen luominen vaikeutuu. On vaikea ylittää asiakkaan palveluodotus, jos hän itse hoitaa suurimman osan palvelusta. (Hyppönen M, 2014.) Hyppönen toteaa myös onnistuneen asiakaspalvelun olevan saumaton ketju asiakastarpeesta aina palvelun toteuttamiseen asti. Asiakaslähtöisyys ei voi olla sitä, että osa palvelun tuottamisesta siirretään asiakkaalle, vaikka se olisi pyritty automatisoimaan tehokkaasti. Itsepalvelujen - ja kaikkien muidenkin palvelujen - suunnittelun lähtökohtana pitää olla asiakkaan palvelukokemus ja palvelusta saatava hyöty.

Tämän palvelun ja itsepalvelun ristiriidan paras ratkaisija on palvelun kuluttaja- asiakas. Tässä opinnäytetyössä lähtökohtana on asiakkaan vapaus valita ostaako hän lasinpesunesteensä palveluasemalta vai miten suurella todennäköisyydellä asiakas on valmis itse palvelemaan itseään, edullisemman hinnan tarjoaman hyödyn takia.

4.2 Palvelukokemuksesta asiakastyytyvyyteen

Asiakastyytyvyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä mittarina selvitetessä sitä, miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään (Rope T ja Pöllänen J, 1995, 58).

"Asiakas sitoutuu varmimmin itsepalveluun saadessaan siitä jonkin konkreettisen hyödyn tai lisäarvon. Esimerkiksi ajan säästäminen ja se, että tuotteesta voi oppia uusia puolia, ovat hyviä kannustimia asiakkaalle" (Reinbooth C. 2008, 19.).

Hyödyillä on suora yhteys palvelun käyttöön. Mikäli yritys haluaa kannustaa asiakkaitaan käyttämään itsepalvelua, kannattaa sen tuoda esiin selkeästi siitä saatavia hyötyjä markkinoinnissaan ja kouluttaessaan asiakkaita itsepalvelun käyttöön.

Itsepalvelu voi myös syystä tai toisesta epäonnistua. Yleensä ongelmat liittyvät teknologiaan tai asiakkaan kyvyttömyyteen käyttää palvelua. Mikäli palvelussa epäonnistutaan, aiheuttaa se myynnin menetystä, asiakastytymättömyyttä sekä teknologian hylkäämistä. Itsepalvelu laajenee tulevaisuudessa henkilökohtaisen palvelun kustannuksella palvelusta riippumatta. Kysyntää henkilökohtaiselle palvelulle tulee olemaan vain tilanteissa, joissa itsepalveluna asiaa ei kyetä enää hoitamaan. Itsepalveluiden kehittämisessä korostuu yksilöllisyyden merkitys ja se pakottaa samalla myös itsepalvelun laadun kehittämiseen (Tuorila H 2006, 11).

Asiakastyytyväisyyden muodostuminen itsepalvelua käytettäessä noudattaa pääosin samaa kaavaa kun perinteisissä palveluissa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat kuitenkin eri seikat itsepalvelussa kuin henkilökohtaisessa palvelussa. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, asioiko asiakas verkossa vai itsepalveluautomaatilla. Asiakkaila on odotuksia palvelusta, jotka hän käy läpi palvelutapahtuman jälkeen. Mikäli odotukset ja toteutus kohtaavat tai ylittyvät, syntyy asiakastyytyväisyyttä ja asiakas käyttää palvelua todennäköisemmin uudestaan. Asiakastyytyväisyyden myötä syntyvät odotukset palvelun laadulle. Epävarmuus ja turvattomuuden tunne taas vähentävät asiakastyytyväisyyden muodostumista ja yritysten tulisi ottaa tämä seikka huomioon palvelun muodostamisessa ja kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011, 260 - 261).

4.3 Asiakasuskollisuus

Rissasen (2006,18,21) mukaan tärkein asiakasuskollisuuden lähde on lisäarvo. Kun asiakkaasi kokee saavansa tuotteestasi tai palvelusta sellaista lisäarvoa, jota hän ei muualta saa, on asiakas sinun. Lisäarvolla tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, että tuotteesi tai palvelusi on asiakkaalle kustannuksia arvokkaampi. "Lisäarvo ei riipu pelkästään tuotteesta, vaan myös asiakkaalle tarjolla olevista muista vaihtoehtoista. Ei riitä, että tuote tuottaa asiakkaalle positiivista lisäarvoa. Sen tulee tuottaa enemmän kuin muut vaihtoehdot". (Antti Pietilä. 1/2011.) Storbackan ja Lehtisen (2002, 102-103) mukaan asiakasuskollisuus koostuu monesta eri tekijästä. Asiakasuskollisuus on lopputulos, joka koostuu erilaisista asiakkaaseen liittyvistä tekijöistä. Rakenteelliset sidokset, kuten taloudelliset, lailliset ja maantieteelliset, ovat yksi tärkeimmistä sidoksista. Osa voi olla myös koettuja sidoksia, kuten ideologisia ja psykologisia. Asiakastyytyväisyys lukeutuu koettuihin sidoksiin, kun pureudutaan syvemmälle asiakkuuteen ja asiakasuskollisuuteen. Ne vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen ja herkkyyteen vaihtaa palveluntarjoajaa.

Asiakasuskollisuudelle ei ole yhtä yksittäistä ja yleisesti hyväksyttyä määritelmää, asiakkuuden tutkivat ja siihen liittyvää keskustelua käyvät tahot määrittelevät sen monin eri tavoin. Zhu, Nakata ja Sivakumarin määritelmän mukaan ”asiakaskokemus on seurausta asiakkaan arvioista ja niihin liittyvistä tunteista, jotka syntyvät yksittäisistä ja toistuvista vuorovaikutustilanteista palvelun tuottajan henkilöstön, palvelukanavien, järjestelmien, tuotteiden ja palvelujen kanssa (Zhu C, Nakata K ja Sivakumar 2013, 15).

Palvelun laadulla on merkittävä rooli asiakastytyvyyden vaikuttajana. Asiakaskokemukseen liittyy asiakkaan kokemukset hankitun palvelun hyödyistä, mutta myös siitä, miten hänet kohdataan ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa esimerkiksi palvelukatkosten aikana tai ongelmatilanteissa. (Pantano E ja Viassone M. 2012, 455).

4.4 Asiakasuskollisuus, palvelun laatu ja mielikuva

Suurimmalla osalla kuluttajista on vahvat mielipiteet tuotemyyjistä ja niiden brändeistä. Yritysten on kilpailtava markkinassa laadukkailla tuotteilla jotka vastaavat asiakkaan odotuksia. Brändillä tarkoitetaan yleensä jollekin tuotteelle tai palvelulle, tai niiden valikoimalle on annettu markkinointinimi. Brändin tarkoituksena on erottaa tuote tai palvelu kilpailijoiden tarjoamasta vastaavasta hyödykkeestä. Brändi on asiakkaan kokemus ajansaatossa kumuloituneista maineeseen vaikuttavista tekijöistä. Yritys ylläpitää brändiään ja pyrkii ohjailemaan yleisön näkemystä brändin olemuksesta haluttavuudesta heille mieleiseen suuntaan markkinointiviestinnän avulla. Brändi voidaan nähdä myös nimenä, symbolina, logona, ulkoasuna tai näiden yhdistelmänä, joiden tarkoituksena on tuotteen tai palvelun tunnistaminen ja erottautuminen kilpailijoista. Menestyvä brändi on sellainen tuote, palvelu, ihminen tai paikka, jota brändi täydentää tavalla, että ostaja tai käyttäjä saa merkityksellistä, ainutlaatuista ja jatkuvaa lisäarvoa, joka vastaa ostajan tai käyttäjän tarpeita (Kotler P. 2011, 425).

Kotimaisuus painaa monen asiakkaan asiointivalinnoissa. Kotimainen yhtiö jolla on hyvä tai parempi brandi on monelle mieluinen asiointipaikka. Hyvän brändin vaikutusta myös työntekijöitä ei pidä vähätellä. Firma jolla on samanlaiset arvot työntekijän kanssa saa varmasti työntekijän ylittämään itsensä vaikeissa tilanteissa helpommin kuin firma jonka brändi ja ideologia on ristiriidassa työntekijän arvomaailman kanssa. Hyvä brändi tukee yritystä kilpailukentässä (Neste Oil).

Kotler (2013) kuvailee tuotetta seuraavasti: tuote on mikä tahansa asia, jonka voi tarjota markkinoille kuluttajien hankittavaksi, käyttöön ja tyydyttämään tarpeita ja haluja. Tuote voi olla fyysinen tuote, palvelu, jakelupiste, henkilö, organisaatio tai idea. Kotler (2013) määrittää tuotteelle viisi tasoa:

Ydinetu: Perustarpeen tyydyttäminen tuotteen kuluttamisella. Esimerkkinä halu pelata jääkiekkoa johtaa kuluttajan tarpeeseen hankkia luistimet

Geneerinen tuotetaso: Tuotteita jotka sisältävät vain kaikkein keskeisimmät ominaisuudet perustarpeiden ja halujen tyydyttämiseen ilman mitään kilpailijoita toisistaan erottelevia ominaisuuksia. Luistimissa on kiristettävissä olevat kengät, sekä metalliset terät terävillä kulmilla.

Odotukset täyttävien tuotteiden taso: Sisältää yllämainittuun nähden myös ominaisuuksia, joita asiakas normaalisti olettaa tuotteen sisältävän. 2010- luvulla jääkiekkoluistimissa on tavan takaa ilmatyynyt pehmustamassa iskua, sekä jalan mukaan muovautuva lesti.

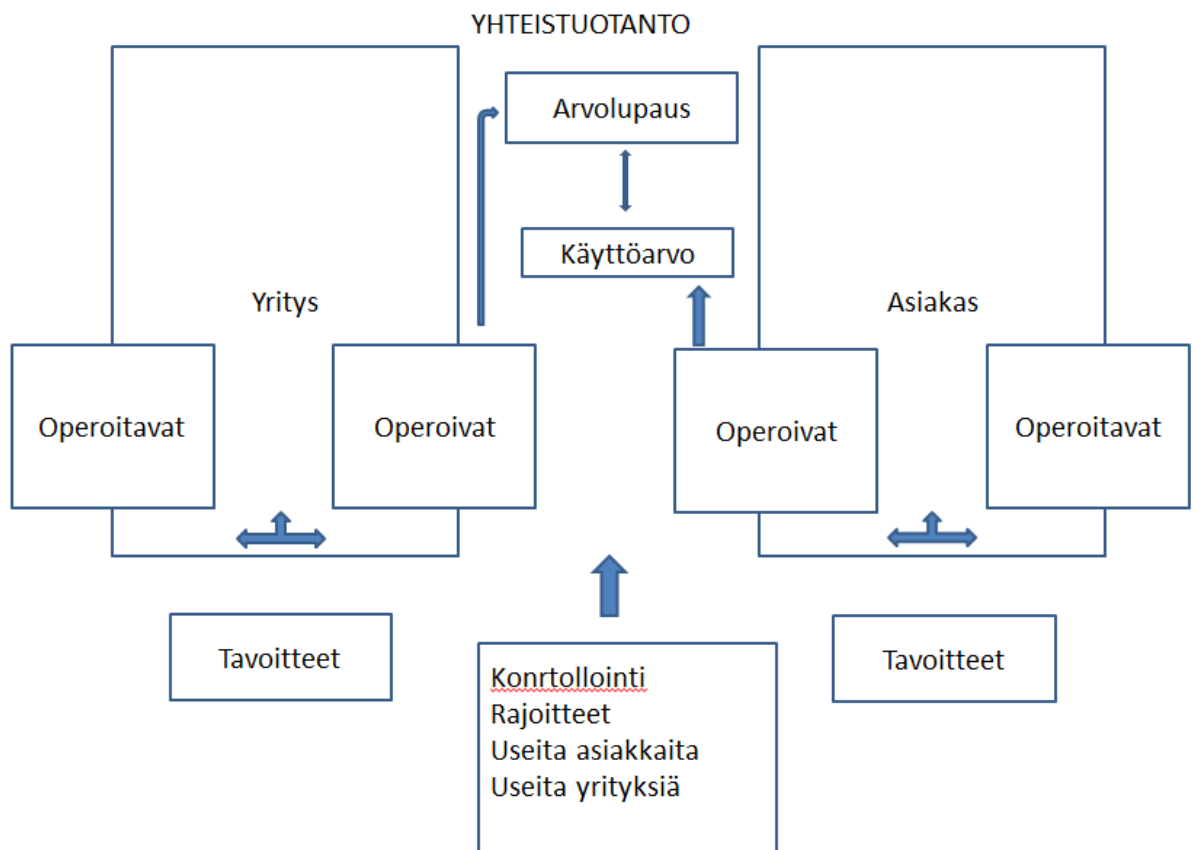
Kasvatetun hyödyn tuotetaso: Sisältää ominaisuuksia, jotka erottavat tuotteen kilpailijoista
 Potentiaalisen hyödyn tuotetaso: Sisältää kaikki ominaisuudet ja muunnokset, joita tuote voi tulevaisuudessa tuoda mukanaan. Kotlerin näkemyksen mukaan kilpailu markkinoilla tapahtuu ennen muuta tasolla neljä. Odotusten tyydyttämisestä ei markkinoilla vielä ole kilpailueduksi, se on oletustaso. Sen sijaan hyödyn kasvattamisella, lisäarvolla käydään kilpailua (Kotler P. 2013, 203).

Zeithaml, Bitner & Gremler (2013,278) määrittelevät palvelumaiseman (servicescape) fyysisenä ympäristönä, jossa palvelu tuotetaan, toimitetaan ja kulutetaan osana laajempaa fyysisen palvelutodisteiden käsitettä. Palveluympäristö voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen osaan. Ulkoiseen palvelumaisemaan kuuluvat julkisivu, opasteet, kyltit, parkkipaikka, piha ja toimipisteen ympäristö. Sisäistä palvelumaisemaa ovat sisustussuunnittelu, laitteet, välineet, opasteet, kyltit, pohjan toimivuus, ilmanlaatu, lämpötila, musiikki, äänet, hajut ja valaistus.

Palveluympäristöä voidaan luokitella myös käyttötavan mukaan itsepalvelullisiksi, henkilöiden välisiksi tai etäpalveluympäristöiksi, ja jakaa nämä vielä kahteen kategoriaan ympäristön monimutkaisuuden mukaan. Itsepalveluympäristössä asiakas toimii itsenäisesti. Tällaisia ympäristöjä ovat mm. vesipuistot, pankkiautomaatit ja polttonesteen automaattiasema. Henkilöiden välisessä palveluympäristössä toimivat sekä asiakas että työntekijä. Näitä ovat esimerkiksi hotellit, ravintolat, terveystalvelut ja miehitetty liikenneasema. Etäpalveluympäristössä toimii vain työntekijä. Tällaisia ympäristöjä ovat esimerkiksi sähkö, vesi, puhelinpalvelut, vakuutukset (Zeithaml, Bitner & Gremler 2013, 282).

Kotlerin & Armstrongin (2012,260) mukaan merkittävä ero tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen välillä on, että palveluiden ostaminen ei johda omistajuuteen vaan esimerkiksi hyötyyn tai kokemuksiin. Palveluiden ostamiseen liittyy aina riski. Tästä syystä palveluyrityksen tulee-kin miettiä, kuinka markkinoida palveluaan niin, että signaalit palvelun laadusta välittyvät

potentiaalisille asiakkaille oikein (Kotler & Armstrong 2012, 260). Palveluprosessissa yritys hyödyntää erilaisia resursseja muodostaakseen asiakkaalle mieleisen palvelutarjooman eli arvolupauksen (Kuva 3). Yrityksen toimintaa ohjaa tavoite, joka kaupallisen yrityksen tapauksessa on useimmiten luoda rahallista arvoa. Asiakastakin ohjaa tarve, jonka hän pyrkii tyydyttämään yrityksen palvelutarjooman avulla. Asiakas liittyy palveluprosessiin ja hyödyntää olemassa olevia resurssejaan (esim. tietoja, taitoja ja fyysisiä resurssejaan) sekä yrityksen tarjoamia resursseja (esim. henkilökuntaa, informaatiota ja fyysisiä resursseja). Prosessin aikana eli palvelun käytön myötä asiakas tyydyttää tarpeensa eli luo arvoa itselleen.



Kuva 3. Yrityksen arvolupaus. Yrityksen ja asiakkaan resurssien yhteensättäminen palveluprosessissa. Asiakasta ohjaa tarve ja yritystä ohjaa tavoite. Asiakkaan ja yrityksen hyödyntävät toinen toisiaan. Molemmat osallistuvat prosessiin tuoden omaa osaamistaan, näin syntyy molempien tavoitteita tukevaa toimintaa. Asiakas osallistuu firman toimintaan saaden halumaansa käyttöarvoa. Yritys antaa arvolupauksen ja tuottaa asiakkaalle arvoa. Kuva on mukaelma Arnould E, Price L, Malshe A 2006, 91 - 104

Asiakkaiden hyvä tyytyväisyys vähentää huomattavasti asiakkaiden vaihtuvuutta, joka taas on suoraan verrannollinen resurssien kulutukseen, jotka kuluvat uusien asiakkaiden haalimiseen ja kiinnittämiseen. Luotettavan ja pitkän asiakassuhteen luominen on todella pitkä prosessi ja edellyttää paljon aktiivisuutta ja toimia yritykseltä. Taloudellisen perspektiivin, uuden asiakassuhteen hankkiminen, luominen ja ylläpitäminen vaatii huomattavasti enemmän aikaa ja rahaa kuin vanhan asiakassuhteen ylläpito ja siitä huolehtiminen. (Beard R, 2105).

Hyviä keinoja asiakkuuksien säilyttämiseksi on lukuisia. Blogit ovat hyvä keino asiakkaiden opettamiseksi, sillä niillä voi jakaa erilaisia kokemuksia ja ohjeita kaikennäköisiin projekteihin. Sähköpostilla taas saavutetaan tietty asiakasryhmä, jolle voidaan lähettää erikoistarjouksia jotka eivät ole voimassa muille asiakkaille (Beard R, 2014). Yritysten tavoite onkin saada uskollisia asiakkaita, sillä silloin on lähes varmaa, että asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä leviää positiivinen viesti yrityksen toiminnasta. Tämä markkinointikeino on paitsi ilmaista, myös erittäin tehokasta. Yrityksen tulee seurata ja uusia innovaatiota, on järkevää tarjota uusia käytäntöjä palveluiden ja tuotteiden ostamiseen asiakkaan valittavaksi. Se lisää myönteistä kuluttajakokemusta se auttaa myös yritystä vastaamaan liiketoimintaympäristön muutoksiin ja kehittämään uusia strategioita (Beard R, 2105).

Asiakastyytyväisyys voi olla tunne tai hyötyihin ja uhrauksiin perustuva arvio. Yritykselle se on kilpailukeino ja edellytys menestymiseen. Asiakastyytyväisyyden täyttämisestä tekee haasteellisen se, että asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Näin sen tuottaja ei voi etukäteen täysin varmistaa tuotteensa laatua, vaan hän kokee tuottamansa asiakaspalvelun samaan aikaan asiakkaan kanssa. Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan rajaudu vain kontaktiin yrityksen kanssa, vaan kokemuksia syntyy jo ennen asiakassuhteen solmimista (Pantano E ja Viassone M. 2012, 455). Suurimpaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaan tekijään, asiakkaan omaan käsitykseen, ei yritys, (vähittäiskauppa tai polttonestejakelija) pysty vaikuttamaan. Asiakkaan mielipide saattaa perustua täysin mielikuvitukseen tai olettamukseen. Kaksi eri asiakasta kuluttaa samaa tuotetta ja heillä voi olla täysin eri käsitys sen laadusta. Erot saatavat johtua jokaisen asiakkaan odotuksista yritystä kohtaan tai heillä voi olla vain eri käsitykset samasta asiasta.

Polttonesteliiketoiminnassa käy monesti niin että asiakas keskittää ostoksesta tiettyyn jakelijaan. Välillä asiakas kuitenkin tankkaa myös toisen ketjun asemilla sillä liikepaikka sopii hyvin juuri matkan varrelle. Asiakkailla vaihtuvat käsitykset mielentilan, stressitason tai päivän ajankohdan mukaan. (Pantano E ja Viassone M. 2012, 465).

4.5 Uuden tekniikan tuomat hyödyt asiakkuuden kehittämisessä

Nykytekniikalla voidaan parantaa asiakkaiden ostosten tekemisen helppoutta ja samalla helpottaa myyjän työtä (Zhu C, Nakata K ja Sivakumar 2013, 15). Erityisesti tässä auttava uudet käyttöliittymät, esim kosketusnäyttö. Sillä voidaan tarjota asiakkaille helpommin räätälöityjä asiakkaan haluamia palveluja. Mobiilisovelluksilla voidaan helpottaa asiakkaan maksutapah-
tumaa. Tämä edesauttaa itsepalveluun siirtymistä. Tämä säästää sekä myyjän että asiakkaan aikaa ja kustannuksia (Zhu C, Nakata K ja Sivakumar 2013, 15).

Edistyksellistä tekniikkaa on saatavilla jota voidaan ottaa käyttöön itsepalvelun lisäämiseksi niin että se on kuluttajan etu. Uudet itsepalvelua parantavat järjestelmät tahotavat ja parantavat asiakkaan itsepalvelu kokemusta (Oh L, Teo H, Sambamurthy V 2012, 368).

Ongelmana arvonluonnin ja uuden tekniikan käyttöönoton kannalta on Porterin ja Kramerin (2011,64) mukaan se, että yritykset edelleen näkevät sen liian kapea-alaisena, lyhyen tähtäimen taloudellisen tuloksen tavoitteluna ja tällöin kaikkein tärkeimmät asiakkaan tarpeet jäävät helposti taka-alalle. Tällä on myös laajemmat vaikutuksensa, jotka edelleen määrittävät yritysten pitkäntähtäimen menestyksen. Resurssit, laitteet ja kyvykkyydet voidaan ajatella yrityksen kivijalkana, joihin keskittyminen on tärkeämpää kuin tiettyihin markkinoihin tai tuotteisiin, sillä niihin vaikuttavat erilaiset suhdanteet, jolloin resurssit ja kyvykkyydet ovat niitä, jotka säilyvät, joten niihin perustuva kilpailuetu voi olla kestävämpää.

Yritysten tulisi osata myös ennustaa asiakkaiden tulevaa ostokäyttäytymistä. Kyky kerätä ja prosessoida suuria tietomääriä sekä jalostaa dataa olennaiseksi tiedoksi ja tietämykseksi on menestyvälle yritykselle välttämätön ydinosaamisalue. Tätä vasten edelläkävijäyritykset ovat ottaneet käyttöönsä analyyttisiä menetelmiä hyödyntääkseen paremmin asiakastietoaan sekä strategisessa että operatiivisessa päätöksentekoprosessissaan. (Tamaddoni Jahromi et al. 2014, 1258).

Kaikki palveluliiketoiminta tähtää arvonluontiin. Palveluorganisaatio muodostaa erilaisista resursseista palvelutarjoon eli arvolupauksen, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen. Asiakas liittyy mukaan palveluun omien resurssiensa ja kyvykkyyksien avulla ja luo itselleen arvoa palvelun käytön kautta joko itsepalveluna ilman palveluntarjoajaa, tai yhdessä palveluntarjoajan kanssa vuorovaikutteisten palvelukohtaamisten avulla. Arvonluonti tapahtuu siis aina asiakkaan prosesseissa palvelun käytön kautta. (Heinonen K, Strandvik T, Voima P, 2013. 104 - 123).

Tamaddonin & Jahromi et al. (2014, 1258) mukaan kuluttajaliiketoiminnan asiakaspoistuman ennakkoinnista, varsinkin sopimuksiin perustuvasta liiketoiminnasta, esimerkiksi lehtitilaus, liittymäsopimus tai sähkösisopimus. Tällöin asiakkuuden kesto on tarkasti määriteltävissä, joka puolestaan helpottaa analysointia. Liiketoiminta, joka ei perustu sopimuksiin, on hankalampaa analysoida, kun tiedossa ei ole tarkkaa asiakkuuden päättymisen hetkeä. Tällöin on vain sovittava minkä aikajakson kuluessa asiakkuus päättyy ilman ostotapahtumia. Yritysmarkkinoilla B2B liiketoiminnan puolella tutkimusta on vähemmän, mutta asiakkaan keskiostoksen ollessa suurempi yhden asiakkuuden arvokin on suurempi, joten tällä liiketoiminnan alueella hyödytkin voivat olla suhteessa suuremmat.

Liiketoiminnan analytiikalla tarkoitetaan laajempaa kokonaisuutta, jossa lisäarvon tuottaminen on sisäistetty ja organisaatio saatu toimimaan sen tueksi (Stubbs 2014, . 7).

Liiketoiminnan analytiikan ydin on muutoksen hallinta ja läpivienti, ei ainoastaan tiedon analysoinnin perusteella syntyvien oivallusten lisääminen. Muutoksen hallinnan vaikeus tuo oman haasteensa asiakkuuden hallinnan toimenpiteiden toteuttamisessa (Stubbs 2014, 7).

Asiakkuuden hallinnan ja lisäarvon määrittäminen tähtää siihen, että asiakkuudet ovat määriteltävissä. Jokaisella yrityksellä on rajattu määrä resursseja, joista jotkut priorisoidaan toisten edelle. Valinnan päätöksenteon tukena tulee olla määritettynä odotettu lisäarvo ja lopputulos, joka parantaa jollain tavoin yrityksen toimintaa. (Stubbs, 2014, 10.)

Yrityksen rooli riippuu myös hyödynnetystä palvelukanavasta ja -konseptista, sillä esimerkiksi täyspalvelussa palveluntarjoaja voi aktiivisesti luoda vuorovaikutteisia palvelukohtaamisia asiakkaan kanssa, mikä antaa yritykselle mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaan prosessiin ja arvonluontiin. Asiakkaan itsepalvelussa puolestaan asiakasta voidaan tukea vain passiivisesti kuten erilaisten ohjeistusten avulla, heidän roolinsa kasvaa ja heiltä vaaditaan enemmän tietoa ja osaamista hoitaa prosessi itse. Arvonluonti ei ole vain palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen palveluprosessin lopputulos, vaan koska palvelutarjooma tuotetaan yhdessä verkoston muiden toimijoiden kanssa, arvoa luodaankin koko verkoston kesken ja sitä voidaan kutsua laajaksi arvoverkostoksi (Heinonen K, Strandvik T, Voima P, 2013. 104 - 123).

4.6 Asiakkuuden analysointi

Liiketoiminnan analysointi on enemmän kuin tiedon analysoinnin perusteella syntyvien oivallusten lisääminen. Se on muutoksen hallintaa ja läpivientiä. Analytiikka antaa vastauksia kysymyksiin, mutta näiden vastausten perusteella tulee tehdä toimenpiteitä, jotta ne tuottaisivat lisäarvoa. Sidosryhmien kautta vaikuttaminen asiakkaisiin tiedotus- ja suhdetoiminta on yrityksen imagon hallintaa, joka tapahtuu yrityksen ja sen sidosryhmien välisen suhteiden hallinnan kautta. Sillä tarkoitetaan myös kaikkia toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii havainnollistamaan ja pienentämään sitä eroa, miten tärkeimmät sidosryhmät yrityksen näkevät ja mi-

ten heidän pitäisi se nähdä. Tiedotus- ja suhdetoiminta on muutakin kuin yrityksen puolustamista mahdollisilta hyökkäyksiltä ja tiedottamista yrityksen onnistumisista ja menestyksestä. Sillä on tärkeä rooli suhteiden luomisessa, jos se haluaa rakentaa pitkäaikaista imagoa sen sijaan, että tavoittelisi vain nopeaa myyntiä. (Zimmerman & Blythe 2013, 377.)

4.7 Kanta-asiakas viestintä

Kun tiedetään tarkalleen, mille kohderyhmälle halutaan viestiä ja olla henkilökohtaisissa tekemisissä, on suoramarkkinointi hyvä vaihtoehto perinteiselle mainonnalle. Suoramarkkinoinnin päätarkoitus on luoda myyjän ja ostajan välille dialogi. Kuluttajalle välitettävä viesti on muotoiltu eri tietokannoista saatujen tietojen, esimerkiksi asiakkaan ostohistorian, maantieteellisen alueen, väestötietojen ja käyttäytymisen perusteella. Tällaiset tiedot kuluttajasta mahdollistavat yksilöllisen viestin lähettämisen, joka on tehokkaampi kuin perinteisten mainonnan välineiden välittämät yleismuotoisemmat viestit. Yksilöllinen viesti helpottaa kohteen tavoittamista ja keskustelemista häntä kiinnostavasta aiheesta sanoilla, joita hänen on helppo ymmärtää. Tuloksena on myyjän, tuotteen ja ostajan välisen kemian kehittyminen sille tasolle, jolla voidaan rakentaa ja ylläpitää brändiuskollisuutta. (Blakeman 2015, 209).

Suoramarkkinointi hyödyntää useaa viestinnän välinettä viestinsä välittämiseen. Tällaisia välineitä ovat muun muassa, posti, sosiaalinen media, matkapuhelimet ja henkilökohtaiset kontaktit. Tyypillisimpiä suoramarkkinoinnin muotoja ovat katalogit, suoramainonta, sähköposti- ja tekstiviestit, telemarkkinointi sekä internet ja sosiaalinen media. (Blakeman 2015, 213).

Sähköpostia hyödynnetään suoramarkkinoinnissa paljon sen vuoksi, että yksilöityjä viestejä voidaan lähettää enemmän, useammin ja huomattavasti edullisemmin, kuin perinteisessä suoramainonnassa postitse. Tekstiviestien sisältö on lyhempää eikä niin yksilöllistä kuin sähköpostiviesteissä, mutta ne voivat ohjata linkin kautta kuluttajan samalle Internet-sivustolle kuin sähköpostiviesti. (Blakeman 2015, 215).

4.8 Asiakkaan odotukset palvelutapahtumaan

Asiakas muodostaa mielessään palvelutapahtumaa koskevia uskomuksia eli odotuksia. Nämä vaikuttavat siihen, kuinka laadukkaaksi asiakas kokee palvelun. Asiakkaan odotukset tulee tuntee ja ymmärtää, jotta saadaan aikaan yrityksen voimavaroja tuhlaamaton, toimiva palvelupaketti. Palvelu tulee koota siten, että asiakas arvostaa sen jokaista osaa ja on valmis maksamaan niistä kohtuullisesti. (Lämsä A ja Uusitalo O 2009, 51).

Asiakaskeskeisyyteen pyrittäessä palvelun laatu tulee arvioida asiakkaan kokeman laadun perusteella. Laadukas palvelu vastaa asiakkaan asettamia odotuksia tai jopa ylittää ne. (Lämsä A ja Uusitalo O 2009, 49.)

4.9 Palvelukonsepti

Palvelukonseptilla tarkoitetaan arvon tuottamista asiakkaalle. Liitettäessä palveluun työvälineet, järjestelmät ja osaava henkilökunta, saadaan aikaan palvelua, josta asiakas on valmis maksamaan. Toimivan palvelukonseptin avulla tuotetaan iloa sekä asiakkaille, henkilökunnalle, että yrityksen omistajille (Pitkänen 2006, 171.)

"Asiakkaat tapaavat suunnata paikkoihin, joilla on omaperäinen konsepti." (Pajanen J 2011, 23.) Tuotteistamattoman palvelun ominaispiirre on, ettei kukaan yrityksessä tiedä, kenen vastuulla palvelun kehittäminen ja hinnoittelu on. Jos kukaan ei vastaa tuotteesta, tuskin lopputulos on kovin kummoinen. (Pajanen J 201, 25.)

5 Case: Neste Oil Voltera automaatti esiselvityksen toteutus

Esiselvityksen aineistona on Nesteen automaattiverkoston liikepaikat pääkaupunkiseudulla. Valkoituihin kohteisiin tehtiin myös havainnointikännit paikanpäällä. Neste Oil automaattiasema verkostosta ei ole asiakkaan mahdollista ostaa lasinpesunesteitä automaattista. Esiselvityksen lähtökohta oli selvittää pääkaupunkiseudun liikepaikkojen soveltuvuutta aloittaa lasinpesunesteiden myynti automaattista. Esiselvityksen ensimmäisessä vaiheessa tutustuttiin liikepaikkojen tietoihin hankkimalla liikepaikoista tekniset tiedot sekä kaupalliset volyymit ja asiakastapahtumamäärät. Toisessa vaiheessa tarkasteltiin teknisten ominaisuuksien valossa mahdollisten liikepaikkojen tietoja. Kolmannessa vaiheessa keskusteltiin liikepaikkojen vastuuhenkilöiden kanssa sekä liikepaikat käytiin havainnoimassa paikanpäällä.

Selvityksen lähtökohtana on sopivan sijoituskohteen löytäminen pääkaupunkiseudulla (esim., ympäristöllinen sopivuus, sijainti, asiakkaiden odotukset, turvallisuus, tekninen ja taloudelliset lähtökohdat. Tavoitteena oli tunnistaa pääkaupunkiseudulla eri liikepaikkojen mahdollisuudet aloittaa uusi Neste Voltera lasinpesu palveluautomaatti sekä selvittää parhaat kohteet joihin automaatti voitaisiin sijoittaa.

Sopivan jakelupaikan löytymiseksi tarkasteltiin ja vertailtiin pääkaupunkiseudun Neste Oil liikepaikkojen (N=37) LIITE 1. sijaintia maantieteellisen sijainnin ja teknisten rakenteiden ja rakennekuvien perusteella. Toisena valintaperusteiden lähtökohta olivat mm. asiakasvirtojen ja ostotapahtumien määrä ja ajoitus sekä liikepaikan palveluvalikoiman laajuus.

Esiselvitys suoritettiin 2013 -2014 aikana.

Esiselvityksen ohjausryhmään pyydettiin keskeisiä sidosryhmään kuuluvia henkilöitä Neste Olin eri osastoilta (ketjunohjus, rakennuttaminen, kunnossapito, logistiikka) Ohjausryhmä koontui esiselvityksen aikana neljä kertaa. Asiantuntijaryhmän muodostivat myyntivastuullinen kenttämyynti ja konsepti-osastot. Esiselvityksen aikana lähetettiin kolme tiedotetta liikennepalvelu Suomen johtoryhmälle esiselvityksen edistymisestä.

Esiselvityksen yhteistyötahoja oli useita Neste Oil yhtiön eri osastoilta. Yhteistyötahoina liikepaikkojen teknisestä valmiudesta Neste Olin rakennuttamisen ja kunnossapito- osasto. Neste Olin liikepaikkaosasto avusti esiselvityksen tekemisessä liikepaikkojen sopimustilanteen hallinnassa sekä automaattiasemien nykyisen lähimmän pisteen josta lasinpesunestettä on ostettavissa.

Tämän selvittämiseen vaadittiin myös liikepaikkojen ympäristön tutkimista. Neste Olin hinnoitteluosasto osallistui liikepaikkojen ruuhkaisuuden arviointiin. Hinnoittelutiimin näkemyksillä oli suuri painoarvo vilkkaiden liikepaikkojen soveltuvuuden arvioinnissa.

Työssä käytettiin monivaiheista arviointitapaa, jossa havaittuja reunaehdoja arvioitiin. Erityisesti kustannuslaskelman osalta tietoja tarkasteltiin useaan kertaan. Päätöksenteon tueksi tehtyjä laskelmia käytiin läpi Neste Markkinoinnin kontrollerien kanssa.

Ulkopuolisena yhteistyötahona toimi teknisiä jakelulaitteita ja pumppuja toimittava Gilbarco Wederooth sekä Lassila & Tikanoja jolta pyydettiin tarjousta useamman lasinpesunesteautomaatin hoidon kustannuksista.

5.1 Esiselvityksen vaiheet ja aineistot

Esiselvitystä varten hankittiin aineistoa kolmella laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä. Esiselvityksen ensimmäisen vaiheen muodostivat Neste Oil Oy:n valmiit dokumentit, tekninen aineisto, sopivan liikepaikan edellytykset, perusarvot, laskelmia (N=4). Toisessa vaiheessa aineistoa hankittiin liikepaikkoja havainnoimalla. Havainnoimalla koottu aineisto tehtiin hyödyntäen valmiiksi laadittuja teema-alueita. Kolmannessa vaiheessa tehtiin kysely haastatteleamalla liikepaikkojen vastuuhenkilöitä ns. avainhenkilöitä (N=7). Esiselvityksen kohdejoukko ovat kaikki vuonna 2014 Neste verkostoon kuuluvat pääkaupunkiseudun (Espoo, Vantaa ja Helsinki) Neste Oil automaattiasemat. Automaattiasemien määrä vuonna 2014 on 37 kappaletta (N= 37) havainnointia ja haastatteluja toteutettiin seitsemän liikepaikan osalta (n =7).

5.2 Esiselvityksen 1 vaihe Business case laskelmat ja valmis dokumentti- aineisto

Esiselvitys laskelmissa havainnointiin lasinpesunesteautomaatin oletettuja myyntivolyymeja sekä automaatin kannattavuutta eri myyntihinnoilla. Esiselvityksen yhteydessä tehtiin liiketa-

loudellisia laskelmia joiden tarkoitus oli avata lasinpesunesteautomaatin kannattavuutta ja millaisilla volyymimäärillä automaatti vaatisi kannattavalle tasolle pääsemiseksi. Seuraavassa käydään läpi laskelmat. Luvut ovat muutettu julkista kirjallista raporttia varten. (LIITE 8 laskelmat)

Mahdollista hinnan asetantaa varten esiselvitettiin useampi erilainen hinnoittelumalli. Asiakaita on alkuun varmasti tarkoitus houkutella kokeilemaan automaattia edullisella hinnoittelulla. Käyttövalmiin liuoksen hinta on näin vertailukohta. Automaatin edut asiakkaalle ovat muita käyttäjäystävällisyydessä ja vihreämmässä ajattelussa, pakkaus materiaalin olennaisen vähenemisen johdosta.

5.2.1. Esiselvityksen laskemat

Esiselvityksen yhteydessä tehtiin liiketaloudellisia laskelmia joiden tarkoitus oli avata lasinpesunesteautomaatin kannattavuutta. Millaisilla volyymimäärillä automaatti vaatisi kannattavalle tasolle pääsemiseksi.

Esiselvityksessä tarkastellaan kannattavuuslaskelmia mm. myyntihinnan muodostumista, ulosmyyntihinnan vaikutukset volyymiin, keskimyyntihintaa, Investoinnin takaisinmaksuaikaa, alennusten vaikutusta ja laiteinvestointien kustannusten vaikutukset. Investoinnillaskelmista esitellään vain esimerkit osasta laskelmia. Laskelmien luvut ovat kuvitteellisia ja tässä opinäytetyöraportissa näkyvät luvut ovat muutettuja. (Liitte 8 laskelmat)

5.2.2. Myyntihinnan muodostaminen

Mahdollista hinnan asetantaa varten esiselvitettiin useampi erilainen hinnoittelumalli. Asiakaita on alkuun varmasti tarkoitus houkutella kokeilemaan automaattia edullisella hinnoittelulla.

Käyttövalmiin liuoksen hinta on näin vertailukohta. Automaatin edut asiakkaalle ovat muita käyttäjäystävällisyydessä ja vihreämmässä ajattelussa, pakkaus materiaalin olennaisen vähenemisen johdosta. Hinta on laskettu alla olevan kaavan mukaisesti.

Neste Markkinointi Oy n veroton ostohinta lasinpesunesteelle + myyntikate = veroton myyntihinta

Automaatin myynninkäynnistysvaiheessa tyydytään maltillisempaan myyntikatteeseen, laskelmassa on 50% raaka-aineen hinta 50% kate. Asiakas maksaa aina verollisen myyntihinnan joka on 100 % + ALV.

5.2.3. Keskimyynti

Laskelmat myyntikatteen ennustamisesta pitävät sisällään eri vaihtoehdot hinnan asetannassa. Alhaisempi pesunesteen hinta vaikuttaa tuotteen volyymiin positiivisesti.

Myyntihinnan asetannan vaikutusta myyntiin arvioitiin asettamalla laskennallinen minimihinta / keskihinta ja maximihinta.

Minimihinta 1,45€ / Litra

Keskihinta 1,75€ / L

Maximihinta 2,00€ / L

Esimerkkilaskennassa voidaan arvioida minimihinnalla myytävän volyymin määrää. Sekä verrata laskelmassa tuottoa kun tuotetta myydään pienemmällä hinnalla isompi määrä. Esimerkkilaskelmassa myyntivolyymi on vuosina 1-3 noin 5000 L ulosmyyntihinnalla 1,75€ / Litra. Vuosien 4-7 vuosien volyymi 10000L vuodessa 2€ litrahinnalla.

Esimerkkilaskelmassa käytetään seuraavia kuvitteellisia arvoja.

Investoinnin tarkasteluaina 7 vuotta

Myyntivolyymi 5000L vuodet 1-3

Myyntivolyymi 10000L vuodet 4-7

Tuotteen ulosmyyntikeskihintana käytetään 1,75€ litra

Yksittäisen jakelulaitteen investointikustannus asennettuna on 16000€ per laite.

Sisäinen korkokanta IRR 7,2% diskontatut tulevat kassavirrat

Huolto ja operointikustannukset pysyvät koko tarkastelujakson vakiona 500€ vuosi

Esimerkkilaskelman volyymeilla ja investointikustannuksilla lasinpesunesteautomaatti olisi kannattavaa liiketoimintaa sellaisenaan yksittäisen lasinpesuautomaatin osalta. Näin ollen yksittäisen lasinpesunesteautomaatin liiketoiminnan käynnistäminen olisi liiketaloudellisesti perusteltavissa.

5.2.4. Laitteinvestointien kustannusten vaikutukset

Esiselvityksessä tarkasteltiin varteenotettavasti kahden laitevalmistajien ratkaisuja (N=2). Laitteiden hankinta hinnassa oli isoja eroja, sekä huollon hinnoittelussa on paljon eroa. Ero muodostuu pääasiallisesti siitä käytetäänkö valmista liuosta vai sekoitetaanko paikan päällä tiivistettä veteen. Oletusarvona on että valmista liuosta myyvä ilman sekoittajaa toimiva malli vaatii vähemmän laitevalmistajan huoltotoimenpiteitä ennakkohuollon päälle.

Opinnäytetyössä käytettävät arvot perustuvat Gilbarco Autotankin tarjoamaan jakeluratkaisuun ja tämän markkinahintaan (muutettu). Opinnäytetyön raportissa investointikuluna laskennassa käytetään 16000€ per asennettu laite.

Valmista liuosta myyvä automaatti tarvitsee useammin logistiikan täyttöautoa ja hoitajan palveluja. Hoitokustannuksilla on suuri vaikutus kun lasketaan automaatin tuottavuutta. Kun automaatti saadaan toimimaan, avaa tämä mahdollisuuden seurata huollon ja logistiikan todellista asemalla käyntitiheyttä.

Voidaan kuitenkin todeta, että mitä useammin hoitajan ja logistiikan pitää asemalle tuoda tavaraa sen parempi, sillä tuote on lähtenyt asiakkaiden autojen säiliöissä pois asemalta hinnalla, johon on laskettu kiinteät kulut. Useamman laitteen operoiminen tuo markkinointiyhtiölle kustannussäästöä niin huolto kuin logistiikkakustannuksissa.

Investoitavan laitteiston kuoletusaika on 7 ja 9 vuoden välillä mikäli arvioitu volyymi esimerkiksi laskelmien mukana toteutuisi. Tässä laskelmassa automaattien ja pakattujen tuotteiden välistä myynninjakaumaa ei huomioida millään. Lasinpesunesteen myyntimäärä on ollut valtakunnassa viimeisen kolmen vuoden ajan vakio. Myyntikanavien vaikutus ei lisää valtakunnan kokonaismyyntimäärää.

Lasinpesunesteautomaatin kannattavuutta jos katsotaan pelkästään yksittäisen automaatti investoinnin kannattavuuden näkökulmasta. Olisi investointi järkevää toteuttaa mikäli uskotaan laitteen toimivan vähintään valmistajan ilmoittaman käyttöiän.

Yksittäisen automaatin investoinnin tuottavuutta ei ole vertailtu koko markkinassa mahdollisesti tapahtuvaan muutokseen. Laskennallisten analyysien perusteella tehtiin suuri joukko valintoja, jotka ohjasivat koko esiselvityksen lopputulosta. Laskennassa tuotetuista luvuista keskusteltiin Nesteen asiantuntijoiden kanssa. Keskusteluissa pyrittiin vastaamaan Voltera lasinpesunesteautomaatin keskeisiin kysymyksiin.

Mitkä asiat ovat ylipäättään merkityksellisiä selvittää sillä asiakkaan ostokäyttäytyminen uuden myyntikanavan ollessa kyseessä on täysin arvioiden varassa. Esiselvityksen tuloksena tiedetään muodostuvat kustannukset lasinpesunesteautomaatin myyntikuntoon saattamisesta ja mitä automaatin operoiminen maksaa.

5.3 Pilottikohteiden valintaan liittyvä valmisaineisto

Tekninen aineisto pitää sisällään liikepaikkojen tekniset piirustukset N=37. Laitevalmistajien laitetarjoukset N=2. Sekä "näkömätön" aineisto= valmis dokumenttiaineisto. Esiselvitys aineistoa tutkimalla ei saada kaikkea mahdollista viisautta aiheen ympäriltä tutkittua, vaan on järkevää selvittää asiaa myös vapaan keskustelun kautta. Kävin lasinpesunesteautomaatin mahdollisesta toteuttamisesta keskustelua Neste Oilin vastuullisten erikoisasiantuntijoiden N=7 kanssa. Keskusteluissa tuli esille monia havainnointia vaativia mahdollisia ongelmatilanteita. Näitä olivat muun muassa havainnointi aineistona seuraavanlaisia:

- Asiakasvirtojen ja ostotapahtumien perusteella optimaaliset sijoituskohteet
- Kohteiden fyysiset rajoitteet, rakennekuvat ja tekniset ratkaisut, voidaanko niihin luottaa
- Liikennevirtojen aiheuttamat pullonkaulat, kenttätyö / miten poikkeavat tapahtumat, ruuhka-ajat
- Sisäisen laskennan selvityksessä investointilaskelmien oikeellisuus:
- Vaikutuksia pakattujen tuotteiden myyntiin, arvioiden luotettavuus

Suomen markkinassa ei vielä myydä lasinpesunesteitä laajamittaisesti kuluttajille automaattista, joten erilaisia laitevalmistajien tarjoamia vaihtoehtoja jouduttiin tarkastelemaan esiselvityksen aikana reunaehdot täyttäen. Suurin osa tarjolla olevista järjestelmistä perustuu voimakkaan pakkaskestävän lasinpesunestetiivisteen sekoittamiseen. Tarkastelu aineiston liikepaikolla vedensaanti ei ole aina itsestään selvyyttä.

Toinen laitetyyppi vaihtoehtoksi on malli jossa myydään valmista seosta. Valmiin seoksen malli soveltuu kohteisiin joissa ei ole vettä saatavilla. Myyntisäiliötä myydään tuotetta sellaisenaan eikä siihen lisätä vettä.

Valmista seosta myyvän mallin heikkoudet:

- Logistiikan tarve valmiilla seoksella on suuri.
- Tuote ominaisuuksia ei voida säätää vuodenajan mukaan
- Tarvitsee ison myyntisäiliön, myyntisäiliön sijoittaminen

Raakaliuoksesta sekoittaman mallin edut:

- Tiivisteen käyttö parantaa katetta
- Tuote ominaisuuksia voidaan säätää sesongin mukaan sopivaksi
- Myyntisäiliön k, voidaan imeä suoraan 200L tynnyristä tai 1000L kontista.

Järkevin vaihtoehto olisi hankkia laitteet jotka pystyvät sekoittamaan tiivisteen veteen ennen myyntiä. Tämä malli ei kuitenkaan ole soveltuva Nesteen tarpeisiin, sillä asemille veden järjestäminen on isomman projektin takana.

5.4 Esiselvityksen 2 vaiheen kulku ja havainnointiaineisto

Esiselvityksen toisessa vaiheessa kerättiin havainnointiaineistoa seitsemästä liikepaikasta. Esiselvitystä varten laadittiin havainnoinnin teema-alueet etukäteen (Liite 3: teema-alueet). Lupa havainnointiin saatiin Neste Oil Oy: n johtoryhmältä. Havaintoja tehtiin julkisessa tilassa. Automaattiasemat kuuluvat yleisen tieliikennelain piiriin, vaikka tontit ovat jakeluyhtiön hallinnoimia.

5.5 Esiselvityksen 3 vaiheen kulku ja kysely haastattelemalla aineisto

Esiselvityksen toisessa vaiheessa analysoitiin esiselvityksen ensimmäisen vaiheen tuloksena suotuisimmiksi paikoiksi valitut liikepaikat (n=7). Esiselvitystä jatkettiin analysoimalla seitsemää liikepaikkaa keskittyvällä havainnoinnilla (Liite 9: havainnointikaavake) ja haastattelemalla liikepaikkojen vastuuhenkilöitä, kunnossapito ja myyntivastuullisia (Liite 3 havainnot).

Havainnointiaineiston jälkeen aineistoa kerättiin kyselyllä ns. avainhenkilöitä keskustelemalla aiheesta. (Liite 2). Avainhenkilöitä olivat liikepaikkojen vastuuhenkilöt ns. avaininformantteja (N=7).

5.6 Havainnointiaineiston analysointi ja keskeiset havainnot

Havainnointitutkimuksen tarkoituksena on mm. jäsentää kohdetta kokonaisuutena, ymmärtää asfaltin alla olevia ratkaisuja sekä saada kokonaisnäkemys mitä jakeluaseman liikeympäristössä tapahtuu. Keskittyvä havainnointi (*Focused observation*) suuntautuu tiettyihin asioihin ja tilanteisiin ja tässä tapauksessa ennalta päätettyihin teema alueisiin.

Tässä työssä havainnoinnin tarkoituksena on saada tietoa liikepaikan liikennöintialueen tapahtumista automaattiasemilla. Sekä automatisoidun liikepaikan liiketoimintaympäristöstä ja lähellä olevista kilpailijoista.

Havainnointiaineistoa analysoitaessa pidettiin koko ajan mielessä tutkimuskysymys:

” Mitä ulkoisia ja rakenteellisia tekijöitä on otettava huomioon suunniteltaessa uuden tuotteen myynnin aloittamista ”

5.7 Asiantuntija haastattelun aineiston analysointi ja keskeiset havainnot

Kohdepaikkojen vastuuhenkilöiden keskustelu haastattelussa pidettiin mielessä tutkimustettava: Mitä ovat nykyisestä markkinoilla saatavissa olevasta kalustosta parhaiten Neste Oil Express automaattiasemalle soveltuvat vaihtoehdot ja saadaanko tuotteista samaa katetta kun henkilökohtaista palvelua myyntitilanteessa? ” Mitä ulkoisia ja rakenteellisia tekijöitä on otettava huomioon suunniteltaessa uuden tuotteen myynnin aloittamista ”

5.8 Esiselvityksen aineiston analyysimenetelmät ja havainnot

5.8.1 Valmiin dokumenttiaineiston analysointi

Liiteessä 2. on nähtävillä esiselvityksessä käytetty valmis aineisto ja miten aineistoa on analysoitu ja mitkä olivat havainnot ja keskeiset tulokset.

5.8.2 Havainnointiaineiston analysointi

5.8.3 Havainnot ja näkemykset esiselvityksestä ja tulosten arviointia

Taulukkoon 2 (Liite) on kiteytetty keskeisiä esiselvityksen havaintojen ja erityisasiantuntija haastattelujen perusteella saatuja tuloksia liittyen Neste Oil Voltera automaatti pilotti myynnin aloittamisesta pääkaupunkiseudun Neste Oil liikepaikoilla.

1. Miten lähellä valittavaa automaattiasemaa sijaitsee toinen Neste Oil ketjun jakelupiste jossa Voltera on myynnissä pakattuna. Valittava kohde ei tulisi olla liian lähellä liikenneasemaa, muuten tämä vaikuttaa negatiivisesti liikenneaseman lasinpesunesteen myyntiin
2. Tontille pitää pysytä sijoittaa valmiiksi sekoitettua lasinpesunestettä myyntisäiliöön. Vaatimuksena on että liikepaikalla on valmiina nyt tyhjillään oleva säiliö. Vaihtoehtoisesti uusi lisättävä maanpäällinen myyntisäiliö tulee pystyä sijoittamaan niin että siitä ei ole haittaa muulle tontin operoinnille eikä talvi kunnossapidolle.
3. Mittarikatoksessa tulee olla valmiina koroke johon lasinpesuneste automaatti voidaan lisätä poistamalla turkkipelti. Myyntisäiliöltä pitää olla valmis putkitus lisättävälle mittarille.
4. Liikepaikan rakennekuvista tulee saada varmuus laiteasennuksen mahdollisuudesta niin että pihan asfalttia ja suorarakenteita ei tarvitse avata laiteasennuksen onnistumiseksi. Olemassa olevat rakenteet soveltuvat uuden tuotteen lisäämiselle. Tontilla ei ole muita fyysisiä rajoitteita.
5. Lasinpesunestettä tankkaava asiakas asioi mittarilla pidemmän ajan polttonestettä tankkaava asiakas. Tämä pitää huomioida niin että lasinpesunesteen tankkaajista ei aiheudu turhaa jonottamista tankkaamaan pyrkivälle asiakkaalle.

6 Automatisoidun myyntikonseptin esiselvityksen tulokset

Esiselvityksen tavoitteena oli selvittää uuden myyntikonseptin määrittelytyötä sekä antaa taustatietoa Neste Oilille päätöksen teon tueksi. Tärkeimpiä päämääriä esiselvitykselle olivat:

- Liikepaikkojen tekninen tilanne
- Ymmärrys kustannusten muodostumisesta
- Mahdollisuuksia kasvattaa Neste Oil Voltera -lasinpesunesteen myyntiä
- Pääkaupunkiseudun automaattiasemien soveltuvuus lasinpesunestemyynnille
- Mahdollisuuksia lisätä tuotteen näkyvyyttä loppukäyttäjille automaattiverkostossa
- Ohjata liikenneasemien kauppiaita kasvattamaan Voltera-myyntin osuutta lasinpesuneste myynnistään

6.1 Mitkä tekijät on otettava huomioon automatisoidun lasinpesunesteen automaattimyyntin aloittamisessa?

Automatisoidun lasinpesunesteen automaattimyyntin aloittamisessa on huomioitava pääkaupunkiseudun liikepaikkojen soveltuvuutta. Liikepaikkojen tekniset tiedot sekä kaupalliset volyymi ja asiakastapahtumamäärät huomioidaan etukäteen. Teknisten ominaisuuksien valossa mahdollisten sopivien sijoituskohteiden löytämiseen pääkaupunkiseudulla huomioitiin ympäristöllinen sopivuus, sijainti, asiakkaiden odotukset, turvallisuus, tekninen ja taloudelliset lähtökohdat. Tavoitteena oli tunnistaa pääkaupunkiseudulla eri liikepaikkojen mahdollisuudet aloittaa uusi Neste Voltera lasinpesu palveluautomaatti sekä selvittää parhaat kohteet joihin automaatti voitaisiin sijoittaa.

Tuotteen lanseeraus tulisi nähdä osana jatkuvaa markkinointityötä, ja sen onnistunut toteuttaminen vaatii erittäin paljon sekä tietoa että markkinoiden tuntemista. Neste Oil Voltera automaatin kohdalla puhutaan tuotelisäyksestä Neste Oil automaattiverkostoon polttonestemyyntin lisäksi. Asiakkaalle ostettava tuote on ominaisuuksineen täysin sama mitä pakattu Voltera lasinpesuneste. Joten lanseerauksen onnistuminen on kiinni uuden jakelulaitteiston ohjeistuksesta ja helposta käytettävyydestä sitä kokeilevalle asiakkaalle.

Pääkaupunkiseudun asemista (N=37) todettiin esiselvityksen aikana 7 aseman (n=7) soveltuvan teknisiltä ominaisuuksiltaan mahdolliseksi lasinpesunesteautomaatin sijoituspaikaksi.

Teknisten sopivuuden lisäksi tulee liikepaikan olla sijainniltaan sellainen, että se ei saa olla miehitetyn liikenneaseman lähellä. Muuten jakelun aloittamisella on oletettavissa oleva negatiivinen vaikutus miehitetyn aseman lasinpesunesteen myyntiin. Tätä tulee välttää. Mikäli lähin jakeluasema on Neste ketjua.

Oli valittava järjestelmä, joka sekoittaa tiivisteestä ja vedestä haluttua pakkaskestoa tai vaihtoehtoisesti järjestelmä, joka ei vaadi vettä. Järjestelmä ilman vettä ja sekoittajaa on huoltovarmempi ottaen huomioon, että automaattiasemalla aseman hoitaja käy kaksi tai kolme kertaa viikossa tarkistamassa laitteiston toimivuuden.

6.2 Mitkä tekijät ovat yhteydessä automaattimyyntin asiakastyytyvyyteen/asiakaspalveluun?

Suunniteltaessa Voltera-automaatin lanseeraustoimenpiteitä, mahdollista tulevaisuudessa tapahtuvaa nopealla aikataululla suoritettavaa lanseerausta. Tulee sen hetkinen markkinatilanne analysoida uudestaan mutta osa lanseerauksen vaatimista toimista voidaan suunnitella jo nyt osaksi konseptia.

Mikäli tilanne lasinpesunesteen markkinassa muuttuu äkillisesti ja kilpailijat aloittavat laajamittaisen lasinpesunesteen automaattijakelun on hyvä että myös lanseeraukseen liittyviä tekemisiä on mietitty etukäteen.

Automaatilla tankkaavien asiakkaiden suosittelemisen kriteerit noudattavat tutkimuksissa havaittuja kriteereitä:

Hintataso

Palvelu

Myymälät eli saatavilla myös muita tuotteita kun polttonesteitä

Sijainti

Kuva 4. Maksutapavaihtoehtojen puntarointia, oikean maksutapavaihtoehdon löytämiseksi. Vihreä plus merkki nähtiin hyvänä asiana, punainen miinus negatiivisena.

<ul style="list-style-type: none"> • Korttimaksu polttoainepumpun maksupäätteellä <ul style="list-style-type: none"> + Pienemmät investoinnit + Pienemmät ylläpito- ja huoltokustannukset - Voi ruuhka-aikoina tukkia polttoainetankkaajien pääsyn pumpulle • Korttimaksu erillisellä maksupäätteellä <ul style="list-style-type: none"> + Lasinpesunesteautomaatti voidaan sijoittaa erilleen polttoainepumpuista + Ei ruuhkauta polttoainepumppuja - Korkeammat investoinnit - Korkeammat ylläpito- ja huoltokustannukset • Pre paid –korttimaksu <ul style="list-style-type: none"> + Voisi edullisemman litrahinnan kautta kannustaa asiakkaita + Sitouttaa asiakkaita • Onko teknistä valmiutta? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kolikkomaksu (korttimaksuvaihtoehdon lisäksi) <ul style="list-style-type: none"> + Asiakkaat arvostavat vaihtoehtoja + Mahdollistaa myynnin myös maksuliikennehäiriöiden aikana + Mahdollistaa myynnin maksukortittomille asiakkaille - Kasvattaa varkauksien riskiä - Lisää ylläpito- ja huoltokustannuksia • Kännykkämaksu <ul style="list-style-type: none"> + Asiakkaat arvostavat vaihtoehtoja + Mahdollistaa myynnin myös maksuliikennehäiriöiden aikana + Mahdollistaa myynnin maksukortittomille ja kolikottomille asiakkaille - Korkeammat investoinnit - Korkeammat ylläpito- ja huoltokustannukset
---	--

6.3 Mitä ulkoisia ja rakenteellisia tekijöitä on otettava huomioon suunniteltaessa lasinpesunesteautomaatin sijoittamista liikepaikalle.

Ulkoisista ja rakenteellisista tekijöistä jakelumittarin lisäämisen tulee olla mahdollista. Maanpäälliset myyntisäiliöt tulee voida sijoittaa tontille tehokkaasti niin että niistä ei aiheudu kolariavaaraa tai haittaa tontin kunnossapidolle. Tyhjä maanalainen säiliö tulee olla putkitettu valmiiksi mittarikorokkeelle. Pihan liikennöinti ei saa mennä liian ahtaaksi, niin että asiakkaat joutuisivat peruuttamaan päästäkseen tankkaamaan lasinpesunestettä.

Projektityön esiselvitysvaiheessa todettiin Voltera automaattisakin myytävän vaaralliseksi luokiteltua kemikaalia. Automaatti tulee varustaa vähintään tuotteesta ja sen väärinkäytöstä varoittavalla tarralla. (Suomen Standardoimisliitto SSF Palvientuotteiden jakeluasemastandardi 2014).

Toinen osa aineistoa ovat markkinoilla olevat lasinpesuneste automaattilaitteet. Laitteistot pitävät sisällään järjestelmän jakelulaitteen lisäksi myös myyntisäiliön ja tiivistettä käyttävisä malmista myyntiseosta Voltera Ready, voidaan lasinpesunesteautomaatti sijoittaa liikepaikalle, jossa ei ole vettä saatavilla.

Laitetarjoustenvertailun tarkoituksena oli löytää tekijöitä, millaisia vaatimuksia voidaan asettaa jakelulaitteelle. Tässä työssä laitetarjoustenvertailu tarkoittaa laitteiden soveltuvuutta käyttöön.

Liikepaikan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi esiselvityksen työpöytä tutkimusvaiheessa todettiin:

- Tontin asfaltointia ei saanut avata, syynä kulujen karkaaminen ja myyntikatkojen välttäminen
- Myytävän tuotteen varaston sijoittamisen vaikeus liikepaikalle
- Huoltokaivoissa tulisi olla putkitus valmiina uuden tuotteen lisäämistä varten
- Mittarikorokkeella tulisi olla valmiina turkkilevyllä peitetty mittari paikka

Tärkeimmät huomiot olivat liikennöintialueen toimivuudessa. Millainen mittareiden sijoittelu aiheuttaisi tankkaaville asiakkaille pullonkaulan asiakaan tankatessa myös Voltera lasinpesunestettä. Koko havainnoinnin ajan oletus oli että lasinpesunestettä tankatakseen asiakkaan tulee nousta autosta ja avata konepelti päästäkseen käsiksi lasinpesunestesäiliöön. Tullee seuraaviin kohtiin kiinnittää huomiota Voltera lasinpesunesteautomaatin sijoittelussa.

Lanseerausta varten jo valmiiksi tehtyjä esiselvitystä voidaan hyödyntää mahdollisen lanseerauksen aikana. Sekä ensimmäisten jakelulaitteiden sijoittamisessa $n=7$. Seuraavia selvityksiä voidaan mahdollisesti hyödyntää:

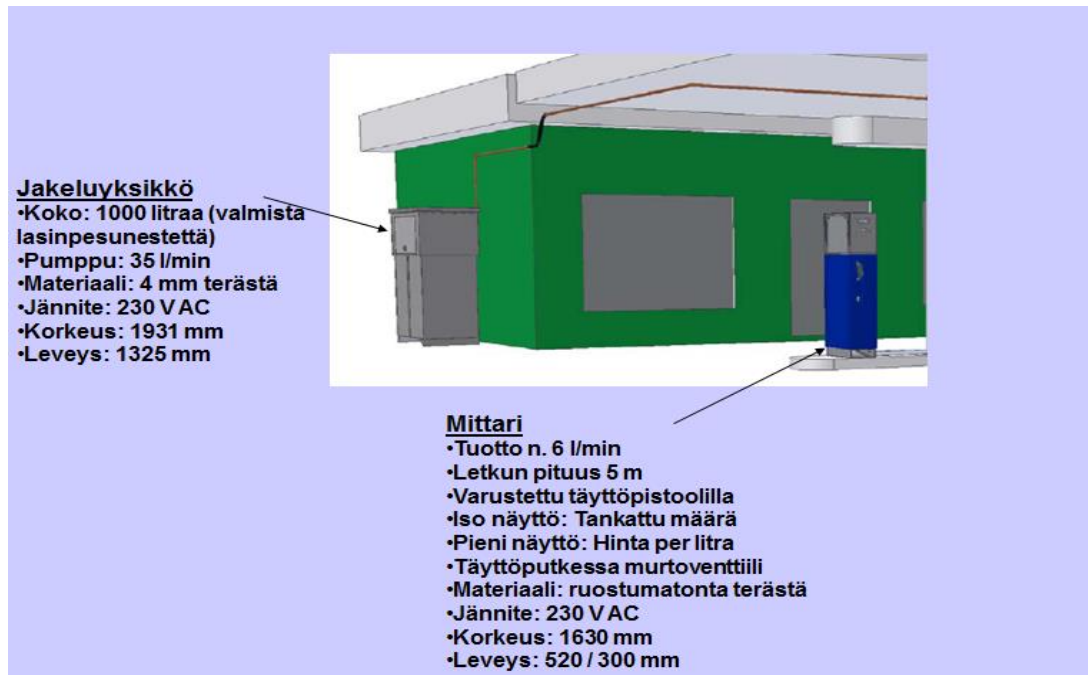
- Liikepaikkaselvitykset $N=37$
- Suorapostitukseen valittavat kohderyhmät, K-plussa
- Lanseerauksen ajankohta, vuosikellon mukaan
- Lanseerauksen toteutus
- Markkinointistrategia

Mikäli Neste Oil Voltera Express automaatin lanseerauksesta tehdään päätös Neste Markkinoiti Oy:ssä. Lanseeraustoimenpiteitä tarkastellaan kriittisesti, sillä liiketoiminta ympäristössä on tapahtunut muutoksia 2014 vallinneeseen markkinatilanteeseen jolloin asiakastutkimus on tehty jota käytetään esiselvityksen aineistona.

Lasinpesuautomaatteja toimittavilta yhteistyökumppaneilta tulee myös pyytää tarjoukset uusista markkinoilla olevista laitteista. Laittevalintaa tehtäessä kannattaa uusien laitteiden ominaisuuksia tarkastella niiden tuomien mahdollisuuksien mukaan. Suuria muutoksia tapahtuu automaattilaitteiden kehityksessä jatkuvasti. Olennaisimmat muutokset mitä tulee huomioida tulevat olemaan mahdollisimman helpon ja luotettavan maksamisen mahdollisuuksissa.

6.4 Mitkä ovat nykyisestä markkinoilla saatavissa olevasta kalustosta parhaiten Neste Oil Express automaattiasemalle soveltuvat vaihtoehdot?

Esiselvityksessä tarkasteltiin useampia laitevalmistajien ratkaisuja (N=2). Laitteiden hankinta hinnassa oli isoja eroja, sekä huollon hinnoittelussa on paljon eroa. Ero muodostuu pääasiassa siitä käytetäänkö valmista liuosta vai sekoitetaanko paikan päällä tiivistettä veteen. Tekniset rajoitteet huomioiden, ainoaksi varteenotettavaksi järjestelmämalliksi esiselvitykseen valittiin järjestelmä, joka käyttää valmista seosta ja ei tarvitse toimiakseen vettä. Kuvassa 5 esitellään järjestelmä joka on sijoitettu automaattiasemalle. Järjestelmä pumppaa valmista lasinpesunestettä mittarikentällä olevalle pumpulle. Tässä mallissa ei ole erillistä sekoittajaa joka sekoittaa tiivistettä veteen.



Kuva 5: Opinnäytetyössä käytettävät arvot perustuvat Gilbarco Autotankin tarjoamaan jakeluratkaisuun ja tämän markkinahintaan (muutettu). Opinnäytetyön raportissa investointikulu-
na laskennassa käytetään 16000€ per asennettu laite.

Valmista liuosta myyvä automaatti tarvitsee useammin logistiikan täyttöautoa ja hoitajan palveluja. Hoitokustannuksilla on suuri vaikutus kun lasketaan automaatin tuottavuutta. Kun automaatti saadaan toimimaan, avaa tämän mahdollisuuden seurata huollon ja logistiikan todellista asemalla käynti tiheyttä.

Mitä useammin hoitajan ja logistiikan pitää asemalle tuoda tavaraa sen parempi, sillä tuote on lähtenyt asiakkaiden autojen säiliöissä pois asemalta hinnalla, johon on laskettu kiinteät kulut. Useamman laitteen operoiminen tuo markkinointiyhtiölle kustannussäästöä niin huoltokoin logistiikkakustannuksissa.

Investointia voidaan pitää taloudellisia mittareita tarkastellen kannattavana mikäli myyntivolyymi ylittää 5000L vuodessa ja myyntihinnan ollessa vähintään 1,45€ Litra. Tässä laskelmassa uuden laitteen investointikustannuksena laskettiin 16000€ / per asennettu lasinpesunesteen jakelulaite. (Liite 8)

Investoitavan laitteiston kuoletusaika on 7 ja 9 vuoden välillä mikäli arvioitu volyymi esimerkiksi laskelmien mukana toteutuisi. Tässä laskelmassa automaattien ja pakattujen tuotteiden välistä myynninjakaumaa ei huomioida millään. Lasinpesunesteen myyntimäärä on ollut valtakunnassa viimeisen kolmen vuoden ajan vakio. Myyntikanavien vaikutus ei lisää valtakunnan kokonaismyyntimäärää.

7 Pohdinta

7.1 Luotettavuuden arviointi

Esiselvityksessä on tavoitteena korkea reliabiliteetti, jolloin tutkimustulokset ovat vastaisuudessaakin toistettavia (Uusitalo H 199, 84). Tämän esiselvityksen luotettavuutta parantaa se että esiselvityksessä valikoitujen liikepaikkojen kaikkien vastuuhenkilöiden kanssa on keskusteltu N=7. Mikäli vastuuhenkilöiden kanssa käytäisiin samat keskustelut uudestaan olisivat johtopäätökset samat.

Aineiston validius toteutuu silloin, kun tutkittu näyte tai otos edustaa perusjoukkoa, toisin sanoen ulkoinen validius tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä esimerkiksi erilaisiin tilanteisiin ja erilaisiin henkilöihin (Uusitalo 1991, 86). Tässä esiselvityksessä selvitettiin juuri niitä asioita joita määriteltiin selvitettäväksi. Tutkimusaineisto on Neste Markkinoinnin sisäistä materiaalia eli valideinta mahdollista saatavilla olevaa.

Luotettavuutta lisäsi mm. osallistava suunnittelu (*participatory design*, PD, design with users). Laskennallisten analyysien perusteella tehtiin suuri joukko valintoja jotka ohjasivat koko esiselvityksen lopputulosta. Laskennassa tuotetuista luvuista keskusteltiin Nesteen asiantuntijoiden kanssa. Keskusteluissa pyrittiin vastaamaan Voltera lasinpesunesteautomaatin keskeisiin kysymyksiin. Mitkä asiat ovat ylipäättään merkityksellisiä selvittää sillä asiakaan ostokäyttäytyminen uuden myyntikanavan ollessa kyseessä on täysin arvioiden varassa. Esiselvityksen tuloksena tiedetään muodostuvat kustannukset lasinpesunesteautomaatin myyntikuntoon saattamisessa ja mitä automaatin operoiminen maksaa.

7.2 Liiketoimintaympäristön muutosten pohdintaa

Ennakointiin katsotaan kuuluvan tulevaisuuden kuvaaminen, analysointijärjestelmien luominen, kehittäminen ja hyödyntäminen ja tulevaisuutta koskevan tiedon tuottaminen, hankinta, käsittely, muokkaus, analysointi ja raportointi. Usein ennakointi-sanaa käytetään myös viitataessa erityisesti suunnittelumenetelmiin erottamaan näitä varsinaisesta tulevaisuudentutkimuksesta." (Helena Tourila. Itsepalvelun Ikääntyvä ihmema 35/2006 Kuluttajatutkimuskeskus)

Olen keskustellut yli seitsämän asiantuntijan kanssa ideasta myydä lasinpesunesteitä automaatista polttonesteen jakeluaseman yhteydessä. He ovat kertoneet mielipiteensä automaattimyyntin aloittamisesta kaupallisesta näkökulmasta katsottuna. Keskusteluissa on myös sivuttu heidän asenteitaan automaattimyyntin lisäämiseen. Näkemykset olivat hyvin samanlaisia. Mikäli seuraavaksi toteutettaisiin laajamittainen kyselytutkimus aiheesta miten suhtautuisit lasinpesunesteen automaattimyyntiin ja miten uskot sen vaikuttavan asiakastytyväisyyden

tasoon. Mikäli haastateltavia yhtään johdattelisi tai kertoisi vain automaation tuomia hyviä puolia. Olisivat vastaukset varmasti automaattimyyntin aloittamisen kannalla.

Uusi tapa jaella lasinpesunesteitä olisi varmasti monen autoilijan arvostama palvelu. Eri asia sitten on miten moni tätä uutta jakelumuotoa tulisi kokeilemaan vaikka näkisivätkin asiassa vain hyviä puolia. Voltera automaatin kokeilemisen kynnystä olisi helppo madaltaa asettamalla tuotteelle erittäin kilpailukykyinen hinta.

Esiselvityksen voidaan katsoa olevan onnistunut. Neste Markkinoinnilla on käsitys useammalta liikepaikaltaan lasinpesunesteen automaattimyyntin vaatimista muutostarpeista. Käsitys investointitarpeista mitä automaattiasemalle lasinpesunesteen lisääminen myyntiin kustantaa. Mikä laiteratkaisu sopii parhaiten kylmäasemalle ja millainen järjestelmä toimii miehitetillä asemalla. Mille liikepaikoille Volteran automaattimyyntiä ei ole järkevä lähteä edes miettimään, mikäli ei olla valmiita tekemään muutoksia maanalaisiin putkituksiin tai liikennöinti aluetta tulee isontaa niin että ruuhka-aikana polttonestemyynti ei kärsi lasinpesunesteen tankkaajan tukkiessa mittarikentän. Tulevaisuuden automaattiaseman jakelulaitteista tulee varmasti saamaan myös muita autoilija tarvitsemia tuotteita kuin polttonesteitä. Nämä ovat lasinpesunesteet, AdBlue uralios, voiteluaineet ja muut autokemikaalit. Tällaisia multimittareita tullaan näkemään tulevaisuudessa, mutta niiden asentaminen vaatii koko liikepaikan tekniikan uudelleen järjestelyä. Tämän tyyllisiä ratkaisuja tullaan alkuun näkemään niin sanotuissa uusperustanta kohteissa missä kaikkien tuotteiden myyntisäiliöt rakennetaan heti alkuvaiheessa maanalaisiksi.

Tulevaisuudessa vahvin lasinpesunesteiden jakelija on se joka pystyy uudistamaan tuotteidensa jakelun vastaamaan asiakaan tarvetta. Pystytäänkö automaattijakelulla tuottamaan asiakkaalle enemmän arvoa kuin myymällä tuotteita pakattuna on kuluttajan ratkaistava. Asiakkaiden vaatiessa vastinetta rahoilleen on automaattijakelu vahvoilla.

Monijakoisessa kilpailukentässä jossa jakeluteknikka on vielä kohtalaisen teknistä edellyttää se Neste Oililta kykyä tulkita, ennakoida ja ohjailla liiketoimintaympäristön muutoksia.

8 Case Neste Oil Voltera automaatti myyntikonseptin toimenpidesuosituksiset ja johtopäätökset

Kehittämistyön tavoitteena oli selvittää uuden myyntikonseptin määrittelytyötä sekä antaa taustatietoa Neste Oilille päätöksen teon tueksi. Tärkeimpiä päämääriä esiselvitykselle olivat: selvittää liikepaikkojen tekniset mahdollisuudet, kustannusten muodostuminen, mahdollisuuksia kasvattaa Neste Oil Voltera -lasinpesuneste myyntiä, pääkaupunkiseudun automaattiasemien soveltuvuus lasinpesunestemyynnille, mahdollisuuksia lisätä tuotteen näkyvyyttä loppukäyttäjille automaattiverkostossa ja ohjata liikenneasemien kauppiaita kasvattamaan Volteramyyntin osuutta lasinpesuneste myynnistään. Tavoitteen toteutumiseksi nostetaan esille useita toimenpidesuosituksia.

Esiselvityksen tuloksena löydettiin Helsinki, Espoo, Vantaa automaatti verkostosta seitsemän liikepaikkaa, joihin lasinpesuneste automaatti on mahdollista asentaa, niin että investointi vastaa Neste Oilin tuottovaatimuksia. Esiselvityksessä selvitettiin myös paras laitevaihtoehto sekä siihen soveltuva maksupääteratkaisu. Mikäli automaatista tapahtuvaa jakelua ei markkinassa kenenkään toimesta aloiteta laajamittaisesti, on mahdollista, että nykyinen pienpakkausten myynti palveluasemilta jatkuu nykyisenmallisena vielä vuosia. Pienpakkausten ja automaation rinnakkaiselo on vielä todennäköisempää.

Mikäli automaattimyyntiin siirrytään, on turha odottaa laitteiden herättävän käyttäjissään suuria tunteita tai median kiinnostuvan automaateista niin, että uutuutta millään tapaa hypetettäisiin. Uusien laitteiden tuomia mahdollisuuksia voidaan vain arvailla. Odotettavissa kuitenkin on, että laitteet tulevat muuttumaan niin sanotuiksi "multi mittareiksi", eli samasta automaatista saadaan kaikkia asiakkaan tarvitsemia tuotteita.

Se, että samalta mittarilta saisi polttonesteitä sekä muita autoilukemikaaleja tai jopa voiteluaineita tulee muuttamaan markkinaa. Tämä tulee syömään liikenneasemien myyntiä merkittävästi. Multimittareista olisi mahdollista vastata asiakkaan ja auton tarvitsemien tarpeiden täyttämiseen. Ymmärrys, miten laitteiden tarjoama mahdollisuuksia voidaan valjastaa asiakkaiden palvelemiseen päästään varmasti kokeilemaan jo seuraavien sukupolvien jakelulaitteilla.

Neste Oil Volter Automatisoidun myyntikonseptin esiselvitys puoltaa automatisoidun myyntikonseptin suunnittelun jatkamista viidellä pääkaupunkiseudun liikepaikalla. Esiselvityksessä esitetään automatisoidun myyntikonseptin tarkempaa suunnittelua.

Esiselvityksen tavoitteiden kannalta toteuttamiskelpoisimmaksi ratkaisuksi esiselvityksessä valikoitui seitsemän liikepaikkaa pääkaupunkiseudulla, joissa tarkemmassa tarkastelussa toteutuskelpoisiksi osoittautui viisi liikepaikkaa. Kaikki seitsemän kohdetta ovat mahdollisia varustaa lasinpesuautomaatilla. Tontin liikennejärjestelyihin tulee varautua tekemään muutoksia polttonesteasiakkaiden pullonkaulan ehkäisemiseksi. Tämä on toteutettavissa korokkeiden lisäyksellä.

Automatisoidun myyntikonseptin esiselvityksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät ovat yhteydessä automaattimyyntiin asiakastyytyvyyteen ja asiakaspalveluun. Esiselvityksen aikana ei ilmennyt asiakkaan kannalta mitään negatiivista tekijää joka vaikuttaisi automaattiaseman asiakaskokemukseen negatiivisesti sinne lisättäessä lasinpesuneste tuotevalikoimaan.

Neste Oil Voltera automaatilla on merkittävät myönteiset vaikutukset liikepaikan kilpailukykyyn ja vetovoimaisuuteen. Automatisoitu lasinpesunesteautomaatti tuo uuden ulottuvuuden liikepaikan kehittymiselle.

Nesteelle laitevalintaan vaikuttavin kriteeri on maksuliittymän yhteensaataminen polttonestejakeluautomaatin maksupäätteen kanssa. Niin että asiakas asioi yhteen maksupäätteeseen ja valitsee sen jälkeen haluamansa tuotteen. Suomessa tällaista ratkaisua kykenee tarjoamaan vain Gilbargo Autotank. Näin ollen esiselvityksen johtopäätöksissä on lähdetty siitä että laitteet ovat GAT mallilla toimivia.

Esiselvitys toteutettiin yhteistyönä (participatory design, PD). Yhteistyöhön osallistui Neste Markkinoinnin asiantuntijoita sekä liikepaikkojen vastuuhenkilöitä, hinnoitteluosastolta, rakennuttaminen ja kunnossapito-osastolta ja maksujärjestelmätiimistä. Esiselvitykseen on myös osallistunut joukko Suomalaisia asiantuntijoita (partnerit) mm. keskustelujen kautta. Lisäksi esiselvityksen aikana tehtiin myös yhteistyötä Lassila & Tikanojan sekä Gilbarco Autotankin kanssa.

Lähteet

Aarnikoivu Heli 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Anitsal, I., Flint, D.J., 2006. *Exploring customers' perceptions in creating*

Arantola Heli & Simonen Kimmo 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - Asia asymmäärisyyttä palveluliiketoiminnan perustana, sivu 29. Tekesin katsaus 256/2009. Tekes, Helsinki.

Arnould, E.J., Price, L.L. & Malshe, A. (2006).

Toward a cultural resource-based theory of the customer' in Lusch, B.F. & Vargo, S.L. (2006) *The service-dominant logic of marketing*. New York: M.E. Sharpe, Inc. 91 - 104

Chase, Richard B., 1978. Where Does the Customer Fit in a Service Operation?, *Harvard Business Review*, 56 (6)

Christopher H. Lovelock Robert F. Youngin tutkimus:

Look to Consumers to Increase Productivity (Harvard business review

<https://hbr.org/1979/05/look-to-consumers-to-increase-productivity/ar/1>

Luettu 17.5.14

Eloranta, T. & Punkanen T. 2008. Vireään vanhuuteen.

Sivu 177 Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Fassnacht, M., Koese, I. (2006), "Quality of electronic services - Conceptualizing and testing a hierarchical model", *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.

Fitzimmons, J. A, Asiakas itsepalvelijana tulevaisuuden palveluissa, 2003, 444).

Gröönroos C Palveluiden johtaminen ja markkinointi 2001, s.102. Suomennos:

Tillman, Maarit (suom.). WSOY, 2001

Helena Tourila. Itsepalvelun ikääntyvä ihmema 35/2006 Kuluttajatutkimuskeskus.

(http://www.ncrc.fi/files/4934/35_2006_keskustelualoite_itsepalvelu.pdf)

hierarchical model", *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/showciting;jsessionid=C31EE?cid=11719831>

Luettu 2.9.2014

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Automaatio> Luettu 3.6.2014

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinatutkimus>

<http://www.nesteoil.fi> (Luettu 17.6.2014)

<http://www.oil.fi/fi/tilastot-4-huoltoasemat/42-huoltoasemaverkoston-kehitys>

Luettu 17.6.2014

<http://www.tekniikkatalous.fi/insinööriutiset/kho+alkoholia+saa+myyda+itsepalveluna/a>

Luettu 27.10.2017

Hyppönen Mika. Fujitsun asiakasblogi. <http://www.blogi.fujitsu.fi/2014/03/>

Luettu 19.12.2014

Kangaspunta Arja Kirjaston ja kirjastotyön muutos. Kirjastostrategian toteutuminen keskikokoisessa kaupunginkirjastossa
Aikuiskasvatuksen pro gradu -
tutkielma kaksi liitesivua Tammikuu 2015

Larjovaara Sanna, 2014. Palvelujen automatisoinnin vaikutus asiakastyytyväisyyteen.
Markkinoinnin laitos Aalto- Yliopiston korkeakoulu

Lindroos, J. E ja Lohivesi, K Onnistu Strategiassa 2004. Juva WSOY

Lovelock, C.H Asiakas tuottamaan lisäarvoa 1983 Harward Business Review, 57. 170.

Lämsä A M ja Uusitalo O. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena 2009, 51.
Viiden painos Edita Helsinki.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha.
Sivu 8. Print Best, Viro, Talentum.

Löytänä, J., Kortessuo, K. 2011. Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemukseen.
Talentum 2011. Helsinki

Meuter, M. Bitner, J., Ostrom, A. & Brown, S. 2005.
Choosing Among Alternative Service Delivery

Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies.
Journal of Marketing 69

NPS tutkimuksen on tehnyt IROResearch Oy huhti-toukokuussa
2014 Neste Oil Oyj:n toimeksiannosta.
Tutkimuksen kohderyhmä oli 15 vuotta täyttäneet suomalaiset valtakunnallisesti.
Tutkimuksen tiedot kerättiin IROmain-paneelissa 29.4. - 12.5.2014 välisenä aikana.

Pajanen Jari. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen 10. 2011, 23.
Talentum Helsinki 2011

Pietilä Antti. Asiakasuskollisuusjohtaja blogi 1/2011
http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4_17.html
Luettu 6.11.2014

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa.
Sivu 171 Helsinki: WSOYpro.

Reinbooth Camilla. Johda ja kehitä asiakaspalvelua 2008, 18)

Reinders, Dabholkar, & Framback, Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-
Based Self-Service 2008. 107.) Tiivistelmä <http://jsr.sagepub.com/content/11/2/107.short>
Luettu 17.9.2014

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Sivut 17, 216
Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti

Rope T ja Pöllänen J, Asiakastyytyväisyys johtaminen, 1995 , 58

Rope Timo 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta.
Juva: WSOY, 1999 sivut 12-14

Sandström Marko (<http://mace174.blogspot.fi/2013/04/palvelun-laatu-ja-sen-mittaaminen.html>) Luettu 2.8.2014

Silvennoinen, K. Asiakaspalvelun ja palveluympäristönkehittämisen tehtäväblogi 2010. (<http://sinitoikkanen.wordpress.com/page/2/>) Luettu 3.9.2014

Stephanie Dellande, Mary C. Gilly, John L. Graham (2004)
Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of the Service Provider in Health Care Services.
Journal of Marketing: July 2004, Vol. 68, No. 3, pp. 78-91

Storbacka K ja Lehtinen J. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla 2002,
102-103 WSOY viidespainos Juva.

Storbjörk, J 2013. Asiakkaiden suhtautuminen teknologiavälitteisiin

Tuorila Helena Itsepalvelun ikääntyvä ihmemaa 2006. 11
https://helda.helsinki.fi/handle/10138/152265/itsepalvelun_ikaantyyva_ihmemaa.pdf
Luettu 1.2.2015

Turunen Markku. Vuorovaikutteinen teknologia pro gradu. Tampereen yliopisto 2014, 62

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Sivu 260. Helsinki: Talentum

Walkaman P Blåfieldin H esitys Digituska goes WOW seminaarin materiaalista 30.10.2014. Itsepalvelun hyödyt asiakkaalle ja palvelun (<http://www.slideshare.net/meteoriti/onko-itsepalvelujoskus-parasta-palvelua>) Luettu 10.11.2014

Weijters B, D Rangarajan, T Falk, N Schillewaert Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting (2007)

Virpi Martikainen Digital Media 10/2010 <http://www.digitalmedia.fi/itsepalvelu-parantaa-laatu/>
Luettu 2.9.2014

Zeithalm, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill/Irwin. Boston. 4th edition. 708s.

Liite 1: Liite 1. Neste Oil pääkaupunkiseudun automaattiasemat N=37 Optimaalisia kohteita Suu-Helsingin alueelta. Kohteet ovat vilkasliikenteisten väylien varrella.

- 1 Neste Oil -automaatti Espoo Mankkaa, Sinikalliontie 1-3, 02180 ESPOO
- 2 Neste Oil Express Espoo Karakallio, Tornihaukantie 9, 02620 ESPOO
- 3 Neste Oil Express Espoo Kauklahti, Mänkimiehentie 3, 02780 ESPOO
- 4 Neste Oil Express Espoo Kivenlahti Maininkitie, Maininkitie 11, 02320 ES-
POO
- 5 Neste Oil Express Espoo Lommila, Espoontie 32, 02740 ESPOO
- 6 Neste Oil Express Espoo Lommilanrinne, Lommilanrinne, 02770 ESPOO
- 7 Neste Oil Express Espoo Piispanmäki, Piispanmäentie 2, 02240 ESPOO
- 8 Neste Oil -automaatti Helsinki Tapaninkylä, Kirkonkyläntie 47, 00780 HEL-
SINKI
- 9 Neste Oil Express Helsinki Ala-Tikkurila, Aamuruskontie 2 (Kehä III), 00750
HKI
- 10 Neste Oil Express Helsinki Hermannin rantatie 18, 00580 HEL-
SINKI
- 11 Neste Oil Express Helsinki Herttoniemi, Mekaanikonkatu 10, 00810 HEL-
SINKI
- 12 Neste Oil Express Helsinki Katajanokka, Kanavakatu 14, 00160 HELSINKI
- 13 Neste Oil Express Helsinki Kotala, Ristipellontie 11, 00390 HELSINKI
- 14 Neste Oil Express Helsinki Malminkartano, Malminkartanontie 3, 00390
HELSINKI
- 15 Neste Oil Express Helsinki Mannerheimintie, Reijolankatu 3, 00250 HEL-
SINKI
- 16 Neste Oil Express Helsinki Maunula, Pirkkolantie 2, 00630 HELSINKI
- 17 Neste Oil Express Helsinki Mellunmäentie, Mellunmäenraito, 00970 HEL-
SINKI
- 18 Neste Oil Express Helsinki Metsälä, Asesepänkuja 2, 00620 HELSINKI
- 19 Neste Oil Express Helsinki Munkkivuori, Ulvilantie 6, 00350 HELSINKI
- 20 Neste Oil Express Helsinki Oulunkylä, Liukumäentie 2, 00640 HELSINKI
- 21 Neste Oil Express Helsinki Ratakatu, Ratakatu 2, 00120 HELSINKI
- 22 Neste Oil Express Helsinki Roihuvuori, Roihuvuorentie 22, 00820 HELSINKI
- 23 Neste Oil Express Helsinki Ruoholahti, Salmisaarenkatu 2, 00180 HELSINKI
- 24 Neste Oil Express Helsinki Suutarila, Lyhtytie 26, 00750 HELSINKI

- 25 Neste Oil Express Helsinki Sörnäinen, Sörnäisten Rantatie 21, 00530 HEL-SINKI
- 26 Neste Oil Express Helsinki Viikki, Viikinportti 1 (Pihlajamäentie 4), 00790 Helsinki
- 27 Neste Oil -automaatti Vantaa Hakkila, Tikkurilantie 8, 01380 VANTAA
- 28 Neste Oil Express Vantaa Ansakuja, Ansakuja 2, 01740 VANTAA
- 29 Neste Oil Express Vantaa Ilmakehä, Teknobulevardi 1, 01530 VANTAA
- 30 Neste Oil Express Vantaa Kaivoksela, Kaivokselantie 1, 01610 VANTAA
- 31 Neste Oil Express Vantaa Keimola Länsi, Hämeenlinnanväylä 600, 01700 VANTAA
- 32 Neste Oil Express Vantaa Kuninkaanmäki, Kankikuja 2, 01380 VANTAA
- 33 Neste Oil Express Vantaa Martinlaaksontie, Martinlaaksontie 1, 01620 VANTAA
- 34 Neste Oil Express Vantaa Metsola, Murmelikuja 3, 01480 VANTAA
- 35 Neste Oil Express Vantaa Myyrmäki, Raappavuorentie 2, 01600 VANTAA
- 36 Neste Oil Express Vantaa Siltämäki, Kirkkotie 2, 01510 VANTAA
37. Neste Oil Express Vantaa Simonkallio, Maitikkakuja 2, 01350 VANTAA

Liite 2 :Valmis aineisto ja miten aineistoa on analysoitu ja mitkä olivat havainnot ja keskeiset tulokset:

Aineisto	Analysointi	Esiselvityksen havainnot
Taustaselvityksiä: Yli sadan vuoden kokemus miehittämättömien automaattiasemien ope- roinnista ja polttoneste- liiketoiminnasta.	Neste erikoisasian- tuntija keskustelut /haastattelu loma- ke	Kohteiden historia, ongelmat kunnos- sapidossa, ruuhka-ajan pullonkaulat ONKO JÄRKEVÄÄ
Vuonna 2014 Neste ver- kostoon kuuluvat pää- kaupunkiseudun (Es- poo, Vantaa ja Helsinki) Neste Oil automaat- tiasemat (N = 37) Tarkemmin selvitetty liikepaikat, Seitsemälle liikepaikkaa(n = 7).	Valmiit dokumen- tit teknisten kuvien havainnointia business cese las- kelmat, laitetarjo- usten vertailua laiteratkaisujen erovaisuuksia	Asiakasvirtojen ja ostotapahtumien perusteella optimaaliset sijoituskoh- teet Paikkatiedon perusteella puutteet nykyisessä jakelussa oman ketjun si- sällä. Kohteiden fyysiset rajoitteet, raken- nekuvat ja tekniset ratkaisut Liikennevirtojen aiheuttamat pullon- kaulat, kenttätyö Liikepaikan käyminen ahtaaksi mikäli lisätään lasinpesunesteautomaatti. Polttonestemyynnin hidastuminen ruuhka-aikaan
markkinoilla olevat la- sinpesuneste automaatti laitteet Laitteistot pitävät sisäl- lään järjestelmän jake-	Laitetarjousten vertailu	Vaikutuksia pakattujen tuotteiden myyntiin Tuoteperheen kokonaistuotto Asiakaspalvelun tarvetta Logistiikkavaihtoehdot

	Teema 2/ ei sovel- lu/ muu syy(pullonkaula)	tettä myyvää / oma tuote / kilpaili- jan tuote
--	---	---

Liite 3. Esimerkki Teema 2 analysoinnista: Ulkoiset ja rakenteelliset sopivuudet

Kysymys	1	2	3	4	5	6	7	
Vastaaja 1	+++	+++	+	+++	+++	++	+++	Mahdollista asentaa
2	+++	+++	++	+	+++	++	+++	Mahdollista asentaa
3	+	+	++	++	+	+	++	ei mahdol- lista
4	++	++	+	++	+	+	+	ei mahdol- lista
5	+++	+++	++	++	+++	+++	+++	Mahdollista asentaa
6	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	Mahdollista asentaa
7	+	++	+	-	++	+++	+	Mahdollista

Liite 4: Maksujärjestelmä vaihtoehtojen esiselvitys

Esiselvityksen tarkoituksena oli turvallisimman maksuvaihtoehdon hakeminen ja tarkastella tarjolla olevien automaattimaksuvaihtoehtojen mahdollisuuksia.

Maksujärjestelmien valinnasta Neste Oililla vastaa erillinen maksujärjestelmätiimi. Päätöksentekoon vaikuttaa yhteistyö automaattien ohjelmistoja valmistavien yritysten kanssa sekä pankkien asettamat vaatimukset turvalliselle maksamiselle.

Esiselvityksessä vertailtiin useita maksutavan vaihtoehtoja. Vertailun kohteena olivat kolikko-, mobiili-, prepaid- ym. vaihtoehtojen vertailu toisiinsa. Vertailun tuloksena saatiin selville mikä maksutavan osuus on nyt ostoista ja mihin suuntaan sen oletetaan kehittyvän tulevaisuudessa. Esiselvityksessä tämä toteutettiin yhteistyössä Neste Oilin maksujärjestelmätiimin erityisasiantuntijoiden kanssa.

Esiselvityksen aikana päädyttiin integroimaan lasinpesuautomaatti jo olemassa olevaan polttonestejakelulaitteen maksuautomaattiin. Tämä oli vertailussa ylivoimaisesti järkevin ja paras vaihtoehto toteuttaa lasinpesunesteen maksu miehittämättömällä automaattiasemalla.

<ul style="list-style-type: none"> • Korttimaksu polttoainepumpun maksupäätteellä <ul style="list-style-type: none"> + Pienemmät investoinnit + Pienemmät ylläpito- ja huoltokustannukset - Voi ruuhka-aikoina tukkia polttoainetankkaajien pääsyn pumpulle • Korttimaksu erillisellä maksupäätteellä <ul style="list-style-type: none"> + Lasinpesunesteautomaatti voidaan sijoittaa erilleen polttoainepumpuista + Ei ruuhkauta polttoainepumppuja - Korkeammat investoinnit - Korkeammat ylläpito- ja huoltokustannukset • Pre paid –korttimaksu <ul style="list-style-type: none"> + Voisi edullisemman litrahinnan kautta kannustaa asiakkaita + Sitouttaa asiakkaita • Onko teknistä valmiutta? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kolikkomaksu (korttimaksuvaihtoehdon lisäksi) <ul style="list-style-type: none"> + Asiakkaat arvostavat vaihtoehtoja + Mahdollistaa myynnin myös maksuliikennehäiriöiden aikana + Mahdollistaa myynnin maksukortittomille asiakkaille - Kasvattaa varkauksien riskiä - Lisää ylläpito- ja huoltokustannuksia • Kännykkämaksu <ul style="list-style-type: none"> + Asiakkaat arvostavat vaihtoehtoja + Mahdollistaa myynnin myös maksuliikennehäiriöiden aikana + Mahdollistaa myynnin maksukortittomille ja kolikottomille asiakkaille - Korkeammat investoinnit - Korkeammat ylläpito- ja huoltokustannukset
---	--

Liite 5: Kuva. Lasinpesunestemyynnin benchmarkkausta Suomen ulkopuolelta



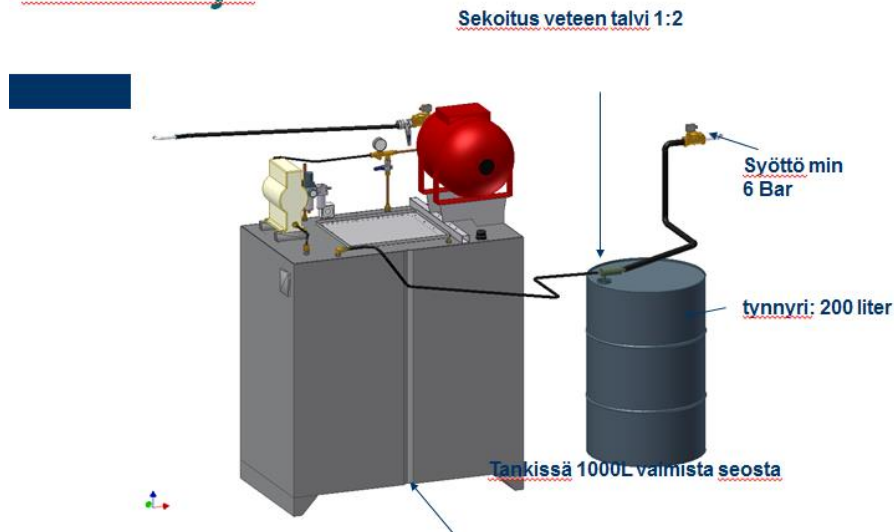
Lasinpesunesteiden myynti automaateista on yleistä isommissa Euroopalaisissa kaupungeissa. Neste Markkinointi Oy / Kari Jaanila. Kuvassa näkyy pumppu jolla valmiiksi sekoitettu tuote pumpataan suoraan asiakkaan ajoneuvon säiliöön. Automaatista myytävä pakkaamaton lasinpesunestemyynti tarjoaa etuja niin tuotteen jakelijalle kuin tuotetta ajoneuvoonsa tankkaavalle loppukäyttäjälle.

Liite 6: Teknisten vaihtoehtojen tarkastelu

Automatisoidun Volteramyynnin esiselvitys Neste Oil Express automaatti asemilla 2013 Heikki Rytönen. Kuvassa valmista lasinpesunestettä myyvä yksikkö. Malli ei tarvitse erillistä veden-sekoittajaa toimiakseen. Lasinpesunestettä voidaan myydä molemmin puolin tankkaaville samasta myyntisäiliöstä. Jakeluleitteita löytyy 1 ja 2 puoleisia

Ala olevan kuvan mukainen järjestelmä toimii sekoittajalla ja tarvitsee toimiakseen vesiliitäntän. Tämä olisi ollut kaupallisesti parempi vaihtoehto, sillä katerakenne on huomattavasti korkeampi kuin tiiviste sekoitetaan veteen liikepaikalla ennen myyntiä. Tiivisteen logistiikka kustannukset ovat myös huomattavasti edullisemmat. Päädyimme tekniseen käyttövarmuuden syistä ja vedensaannin järjestämisen vaikeuden takia vaihtoehtoon, jossa tuotetta varastoidaan asemalla käyttövalmiina ilman sekoittajaa. Tiivistettä ja vettä sekoittava järjestelmä sopii hyvin liikenneasema käyttöön.

Sekoittaja



Sekoittaja sekoittaa veden ja lasinpesunestetiivisteen vuodenaikaan sopivaksi. Tämän mallin suurin etu olisi toimituslogistiikan selvästi pienemmät kustannukset. Automatisoidun Volteramyynnin esiselvitys Neste Oil Express automaatti asemilla 2013. Neste Markkinointi Oy lle jakelulaitteita toimittaa kaksi yhtiötä. Molemmilla toimijoillaan on omat mallinsa lasinpesuautomaateista.

Liite 7: Benchmarkattu Statoililla toiminnassa oleva pohjoisiin oloihin sopivia laitteita.

MLJ 3000, -03

- Statoil



Automatisoidun Volteramyynnin esiselvitys Neste Oil Express automaatti asemilla 2013.

Liite8: Laskelmia esiselvityksen havaintojen tueksi

Esim. 1. Katetuoton laskin myyntikatteen kautta seuraavasti. Luvut ovat suuntaa antavia ja muutettu todellisista. Neste Markkinointi Oy:n veroton ostohinta lasinpesunesteelle + myyntikate = veroton myyntihinta. Automaatin myynninkäynnistysvaiheessa tyydytään maltillisempaan myyntikatteeseen, laskelmassa on 50% raaka-aineen hinta 50% kate. Asiakas maksaa aina verollisen myyntihinnan joka on 100 % + ALV.

Esimerkkilaskelma jossa ulosmyyntihintana 2,48€ per litra

1€ = 50% (50-50)

X € = 100%

$X = 1€ \times 50\%$

$X = 2€ + ALV$

Esim.2.Keskimyynti

Laskelmat myyntikatteen ennustamisesta pitävät sisällään eri vaihtoehdot hinnan asetannassa. Alhaisempi pesunesteen hinta uskotaan vaikuttavan tuotteen volyymiin positiivisesti.

Esim.3. Myyntihinnan asetannan vaikutusta myyntiin arvioitiin asettamalla laskennallinen minimihinta / keskihinta ja maximihinta.

Minimihinta 1,45€ / Litra

Keskihinta 1,75€ / L

Maximihinta 2,00€ / L

Esimerkkilaskennassa voidaan arvioida minimihinnalla myytävän volyymin määrää. Sekä verrata laskelmassa tuottoa kun tuotetta myydään pienemmällä hinnalla isompi määrä. Esimerkkilaskelmassa myyntivolyymi on vuosina 1-3 noin 5000 L ulosmyyntihinnalla 1,75€ / Litra. Vuosien 4-7 vuosien volyymi 10000L vuodessa 2€ litrahinnalla.

Esimerkkilaskelmassa käytetään seuraavia kuvitteellisia arvoja.

Investoinnin tarkasteluaina 7 vuotta

Myyntivolyymi 5000L vuodet 1-3

Myyntivolyymi 10000L vuodet 4- 7

Tuotteen ulosmyyntikeskihintana käytetään 1,75€ litra

Yksittäisen jakelulaitteen investointikustannus asennettuna on 16000€ per laite.

Sisäinen korkokanta IRR 7,2% diskontatut tulevat kassavirrat

Huolto ja operointikustannukset pysyvät koko tarkastelujakson vakiona 500€ vuosi

Alennusten vaikutusta tuottoon on vaikea arvioida muuten kuin kokeilemalla alennusten vaikutusta tuottoon. Neste Oil myöntää yritys ja yksityisasiakkaille erilaisia alennuksia perustuen vuotuisen ostovolyymiin. Huomioitavaa on, että Express asemalla monet asioivat ilman mitään kanta alennus kortteja käyttäen pankki ja luottokortteja maksuvälineinä. Nämä asiakkaat maksavat tuotteesta toteemiin asetetun hinnan.

Liite 8 jatkoa. Seitsämänvuoden tarkastelujaksolla investointi on kannattava mikäli arvioitava myyntivolyyymi on lähellä toteutumaa. Luvut ovat muutettu opinnäytetyöhön suuntaa antaviksi

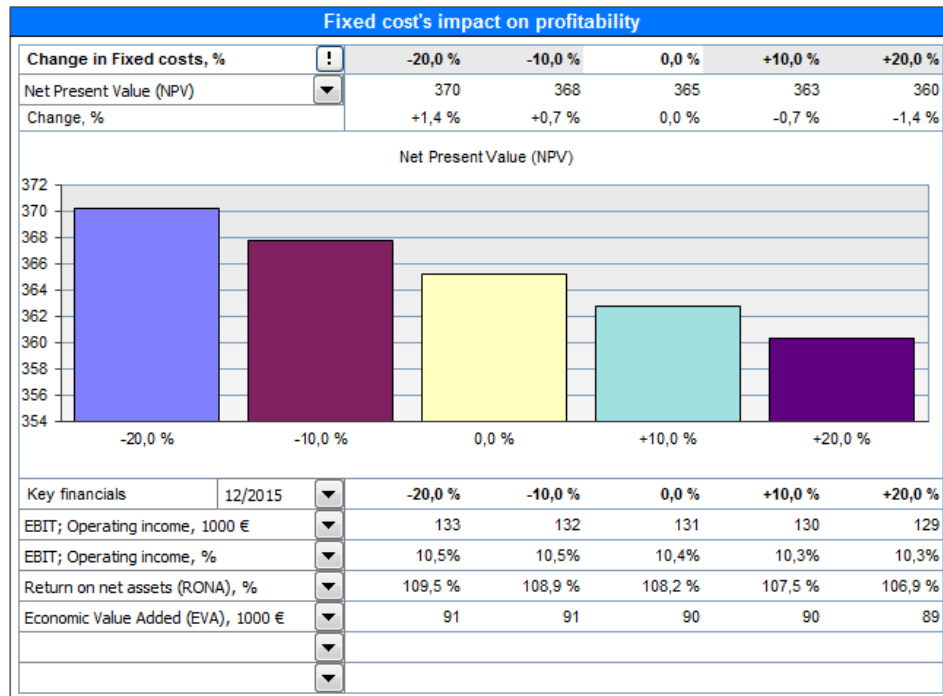
Automatisoidun Volteramyyntin esiselvitys Neste Oil Express automaatti asemilla 2013. Heikki Rytönen.

BASIC VALUES	
Project description	Voltera-automaatti
Calculation term, years	7 years
Interval length, months	12
Number of intervals	8
Calculation term begins	09/2013 (in the beginning of period)
Calculation point	09/2013 (in the beginning of period)
Calculation term ends	08/2020 (in the end of the period)
Figures (1/1000/1000000)	1 000
Currency	€
Discount rate (per annum)	7,20 % (required rate of return)
Income tax %	2013 24,5 2014 24,5 2015 24,5 2016 24,5 2017 -> 24,5

CONTACT INFORMATION	
Project description	Voltera-automaatti
Proposed Investments	0 € (1000)
Calculation term	7,0 years
Calculation point	9/2013 - 8/2020
Contact person	
Contact info	
Date	# 3.7.2013
Comments	
Calculation file	C:\Users\Rytönen\Desktop\Masters YAMK\Projektit\investointilaskelmat\Kopio Voltera-automaatti laskelmat vol 2.xls

PROFITABILITY ANALYSIS			
Project description		Voltera-automaatti	1 000 €
Required rate of return		7,20 %	
Calculation term		7,0	years → 9/2013 - 8/2020
Calculation point		9/2013	(In the beginning of period)
<u>Present value of business cash flows</u>			Notes
± PV of operative cash flow		33 288	
+ PV of residual value		216	
Present value of business cash flows		33 504	
- Present value of reinvestments (maintenance etc.)		0	
Total Present Value (PV)		33 504	
<u>Investment proposal</u>		<u>Nominal</u>	<u>PV</u>
- Proposed investments in assets		0	0
+ Investment subventions		0	0
<u>Investment proposal</u>		<u>0</u>	<u>0</u>
Net Present Value (NPV)		33 504	>= 0
↳ NPV as a monthly annuity		505	
Discounted Value Added (DCVA)		22 457	
Internal Rate of Return (IRR)		209,88 %	>= 7,2 %
Modified Internal Rate of Return		61,99 %	>= 7,2 %
Profitability Index (PI)		-	
Return on net assets (RONA), %		59,9 %	Average 7 years
Economic Value Added (EVA)		3 961	Average 7 years
Payback time, years		0,9	From discounted free cash flow
Calculation is made by			
Calculation file			
3.7.2013			
C:\Users\Rytönen\Desktop\Masters YAMK\Projektit\investointilaskelmat\Kopio Voltera-automaatti laskelmat vol 2.xls			

Liite 8 katkoa. Yksittäisen laitteen kuoletus vaihtelee 7-9 vuoden välillä riippuen volyymista sekä markkinoilta saatavasta myyntikatteesta. Automatisoidun Volteramyynnin esiselvitys Neste Oil Express automaatti asemilla 2013 Heikki Rytönen.



Liite 9: Havainnointikaavake ja haastattelun teema-alueet

<p>Havainnoinnikohde:</p> <p>Tutkimusaineisto kerätään todellisessa kontekstissa ja tilanteissa</p> <p>Tutkijan omat havainnot, keskustelut tärkeämpiä kuin mitattu data</p>	Sopii hyvin	Sopii , jos tehdään muuotoksia	Ei sovi ollenkaan
<p>Vaihtoehtoiset jakeluratkaisut</p> <p>Pakatun tuotteen automaatti</p> <p>Bulk automaatti</p> <p>Teknisten ratkaisujen kuvaaminen:</p> <p>Laitteistot</p> <p>Liitännät</p> <p>Asennukset</p> <p>Automaattiasemien eroavaisuudet</p> <p>Operatiivinen esiselvitys:</p> <p>Logistiikka</p> <p>Asiakkaan toiminta</p> <p>Huoto</p> <p>Operointi kumppani</p> <p>Busines case:</p> <p>Investointitarve</p> <p>Komissiomalli</p> <p>Käyttökustannukset</p>			

<p>Tulovirrat</p> <p>Vaihtoehtoiset jakeluratkaisut</p> <p>Pakatun tuotteen automaatti</p> <p>Bulk automaatti / (pakattua tuotetta myyvä automaatti)</p>			
<p><u>Haastattelun aihepiirit, teema-alueet on etukäteen määritelty</u></p> <p>Teemat käydään läpi haastateltavan kanssa,</p> <p>Haastattelijan alulle panema ja ohjaama</p> <p>Haastattelija joutuu usein motivoimaan haastateltavaa ja pitämään haastattelua yllä Haastateltavan on luotettava siihen, että hänen kertomansa käsitellään luottam</p>	<p>Ennalta suunnitellut teemat:Teema 1</p> <p>Asiakasvirtojen ja ostotapahtumien perusteella optimaaliset sijoituskohteet</p>	<p>Ennalta suunnitellut teemat:Teema 2</p> <p>Kohteiden fyysiset rajoitteet, rakennekuvat ja tekniset ratkaisut, voidaan niihin luottaa</p>	<p>Ennalta suunnitellut teemat:Teema 3</p> <p>Liikennevirtojen aiheuttamat pullonkaulat, kenttätyö / miten poikkeavat tapahtumat, ruuhka-ajat</p>
<p>Laadullisen aineiston analysointi</p>	<p>Aineistolle esitetään tutkimuskysymykset 1-4</p>		<p>Vastaukset tutkimustehtäviin:</p>

Aineiston analysoinnin osatekijät

